



PENGARUH HARGA DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UD SENTRAL JAYA PEMATANGSIANTAR

Solavide Simamora¹, Marto Silalahi², Nana Triapnita Nainggolan³, Vivi Candra⁴

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung,
solavide02110721simamora@gmail.com

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung,
martosilalahi@stiesultanagung.ac.id, nanatriapnita@stiesultanagung.ac.id,
vivichandra@stiesultanagung.ac.id

Abstrak

Mekanisme penetapan harga merupakan salah satu hal yang krusial bagi perusahaan untuk tetap menjaga keinginan konsumen untuk membeli. Peran harga tentunya perlu didukung aspek lain seperti customer relationship marketing sebagai upaya perusahaan dalam mendorong serta mempengaruhi konsumen untuk tetap berada pada jalur konsumen perusahaan. Kecenderungan konsumen untuk lebih selektif mengakibatkan perusahaan berusaha untuk meningkatkan peran hubungan dengan konsumen serta lebih kompetitif dalam menawarkan harga. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1. Gambaran harga, *customer relationship marketing* dan keputusan pembelian pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar. 2. Pengaruh harga dan *customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1. Harga, *customer relationship marketing* dan keputusan pembelian sudah baik. 2. Terdapat pengaruh yang positif antara harga dan *customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat hubungan yang sedang dan positif antara harga dan *customer relationship marketing* dengan keputusan pembelian. 4. Hipotesis H_0 ditolak, artinya harga dan *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci : Harga, *Customer Relationship Marketing*, Keputusan Pembelian.

THE INFLUENCE OF QUALITY OF SERVICE AND BRAND IMAGE ON CONSUMER SATISFACTION IN PT FASTFOOD INDONESIA, Tbk KFC BOX RAMAYANA PEMATANGSIANTAR

Abstract

The pricing mechanism is one of the crucial things for companies to keep consumers' desire to buy. The role of price certainly needs to be supported by other aspects such as customer relationship marketing as the company's efforts to encourage and influence consumers to stay on the company's consumer path. The tendency of consumers to be more selective results in companies trying to increase the role of relationships with consumers and be more competitive in offering prices. The purpose of this study was to determine: 1. The description of prices, customer relationship marketing and purchasing decisions at UD Sentral Jaya Pematangsiantar. 2. The effect of price and customer relationship marketing on purchasing decisions at UD Sentral Jaya Pematangsiantar both simultaneously and partially. The results of this study can be concluded that: 1. Price, customer relationship marketing and purchasing decisions are good. 2. There is a positive influence between price and customer relationship marketing on purchasing decisions. 3. There is a moderate and positive relationship between price and customer relationship marketing with purchasing decisions. 4. Hypothesis H_0 is rejected, meaning that price and customer relationship marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions at UD Sentral Jaya Pematangsiantar both simultaneously and partially.

Keywords: Price, *Customer Relationship Marketing*, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

UD Sentral Jaya Pematangsiantar adalah salah satu usaha mikro menengah yang bergerak di bidang penjualan alat-alat tulis dan percetakan. Produk-produk yang dijual memiliki banyak variasi dari segi harga, merek dan warna. Alat-alat tulis yang dijual, seperti buku, pulpen, amplop, heker, map, *paper* dan peralatan lainnya serta dibagian percetakan menyediakan jasa *fotocopy*, jilid, *laminating*, *print*, kartu nama, bon faktur dan sebagainya. Keputusan pembelian konsumen adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian konsumen dan perilaku setelah pembelian. Untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen diperlukan ciri khas suatu produk dari perusahaan.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga. Menurut Tjiptono (2008), harga mempunyai dua peranan yang utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu: peranan alokasi dimana fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli dan peranan informasi dari harga yaitu dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Harga dapat dinilai dari dimensi keterjangkauan harga, diskon harga dan cara pembayaran. Fenomena harga terjadi pada dimensi diskon harga, dalam hal ini banyak konsumen yang mengeluh, karena pembelian berseri yang mereka lakukan belum mendapatkan diskon dari perusahaan. Berikutnya pada dimensi cara pembayaran, masih ada konsumen yang merasa kurang nyaman saat bertransaksi, hal ini

dikarenakan tempat pembayaran satu ruang dengan tempat barang-barang dan tempat produksi cetakan.

Kemudian faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *customer relationship marketing*. Menurut Francis (2004), proses inti *customer relationship marketing* adalah pemerolehan konsumen. *Customer relationship marketing* dapat dinilai dari dimensi, *partner*, *member*, *advocate*, *client* dan *prospects*. Fenomena *customer relationship marketing* terjadi pada dimensi *member*, hal ini dilihat masih ada konsumen yang sudah melakukan pembelian di UD Sentral Jaya dan berikutnya melakukan pembelian di toko lain. Pada dimensi *client*, dalam hal ini masih ada konsumen merasa karyawan belum memprioritaskan kebutuhan mereka jika karyawan sedang melakukan suatu pekerjaan lainnya.

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran harga, *customer relationship marketing* dan keputusan pembelian pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar. Selanjutnya mengetahui pengaruh harga dan *customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar.

LANDASAN TEORI

Manajemen dan Manajemen Pemasaran

Suatu organisasi atau perusahaan yang berorientasi dengan baik dalam menawarkan barang dan jasa tidak terlepas dari suatu kegiatan yang berkaitan langsung dengan fungsi-fungsi manajemen. Menurut Ernie dan Kurniawan (2009), manajemen merupakan sistem yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian manusia serta sumber daya organisasi lainnya. Selanjutnya menurut

Kotler dan Kevin (2012), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu pengertian yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Harga

Proses penetapan harga dianggap penting demi tercapainya target perusahaan dalam hal penjualan. Mekanisme penetapan harga sebaiknya memperhatikan aspek-aspek yang dianggap ekonomis bagi perusahaan maupun konsumen. Menurut Kotler dan Gary (2008:), mengatakan harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. indikator untuk mengukur harga salah satunya adalah dengan mempertimbangkan keterjangkauan harga, diskon harga dan cara pembayaran.

Customer Relationship Marketing

Menurut Kotler dan Kevin (2012), *customer relationship marketing* merupakan proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing konsumen dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan konsumen demi memaksimalkan kesetiaan konsumen. Menurut Hasan (2013), ada beberapa beberapa tahapan dimensi *customer relationship marketing* yaitu *partner, member, advocate, client* dan *prospects*

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Gary (2008:181), keputusan pembelian ialah konsumen yang menginginkan sebuah produk dengan merek yang disukai dari berbagai alternatif yang tersedia, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Hani

(2000) ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli yang terdiri dari lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjual, iklan dan promosi, dan penggolongan barang.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:139), harga memiliki dua peranan yang utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu: peranan alokasi dimana fungsi harga dalam membantu para pelanggan untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli dan peranan informasi dari harga yaitu dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alfian dan Muslim (2017), Lubis (2015), Habibah dan Sumiati (2016), Sudirman, dkk (2017), Kurniawan dan Erni (2015), Heryanto (2015), Sari, Sumaryanto dan Setyaningsih (2017), Kurniawan dan Apriatni (2018), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Keputusan Pembelian

Menurut Francis (2004:35) “proses inti *customer relationship marketing* adalah pemerolehan konsumen.” Kinerja proses sebuah perusahaan ialah pengelolaan siklus hidup konsumen. Perusahaan memantau konsumen yang potensial untuk dijadikan target, berusaha melakukan pengenalan ketika konsumen ingin melakukan pembelian, memahami keinginan konsumen dan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Untuk meningkatkan *customer*

relationship marketing, perusahaan harus meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut agar konsumen tetap melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, proses keputusan pembelian konsumen mudah terjadi dan kepuasan yang dirasakan konsumen akan menimbulkan hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan dimasa depan. Dapat disimpulkan *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Manik (2018), Yunida, Muhammad dan Lis (2018), Tugiso, Andi dan Maria (2015), Korry (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian kepustakaan dan lapangan. Objek penelitian adalah konsumen pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif dan sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Data penelitian dikumpulkan dengan melakukan wawancara, dokumentasi dan penyebaran kuesioner. Analisis data meliputi analisis data kualitatif dan analisis kuantitatif.

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran harga, *customer relationship marketing* dan keputusan pembelian pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar. Adapun penetapan kriteria nilai rata-rata jawaban responden tersebut dimasukkan ke dalam kelas-kelas interval berikut:

Tabel 1. Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden

Nilai interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: hasil pengolahan data (2019)

Gambaran Harga Pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar

Pada dimensi keterjangkauan harga, pada indikator harga produk yang ditawarkan berada pada nilai rata-rata 3,80 dengan kriteria jawaban baik, dikarenakan konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai finansial yang dimiliki. Pada indikator penentuan harga produk cetakan dengan kualitas produk berada pada nilai rata-rata 3,84 dengan kriteria jawaban baik, dikarenakan konsumen merasa kualitas produk sesuai dengan harga produk yang ditawarkan. Pada indikator keterjangkauan harga berada pada nilai rata-rata 3,87 dengan kriteria jawaban baik, dikarenakan konsumen merasa harga produk masih terjangkau.

Berdasarkan dimensi diskon, pada indikator diskon berada pada nilai rata-rata 3,88 dengan kriteria jawaban baik, dikarenakan konsumen puas dengan penawaran diskon dari perusahaan yang didapatkan saat memesan produk melebihi pembelian minimal. Pada indikator potongan harga berada pada nilai rata-rata 3,71 dengan kriteria jawaban baik, dikarenakan konsumen senang penawaran potongan harga yang diberikan perusahaan saat kita membeli produk berbeda yang membeli melebihi pembelian minimal. Pada indikator bonus berada pada nilai rata-rata

3,84 dengan kriteria jawaban baik, dikarenakan konsumen senang dengan bonus yang diterima saat konsumen rutin memesan suatu produk pada UD Sentral Jaya.

Berdasarkan dimensi cara pembayaran, pada indikator fasilitas pembayaran berada pada nilai rata-rata 3,90 dengan kriteria jawaban baik, dikarenakan perusahaan menyediakan tempat duduk yang nyaman untuk proses transaksi dan menyediakan air minum jika sewaktu-waktu konsumen haus. Pada indikator kemudahan dalam bertransaksi berada pada nilai rata-rata 3,80 dengan kriteria jawaban baik, dikarenakan pemilik perusahaan sekaligus kasir, sehingga mudah dalam melakukan transaksi. Pada indikator keamanan saat pembayaran berada pada nilai rata-rata 3,71 dengan kriteria jawaban baik, hampir semua konsumen merasa aman saat melakukan transaksi dikarenakan tempat kasir seruangan dengan barang-barang dan produksi cetakan.

Gambaran *Customer Relationship Marketing* Pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar

Berdasarkan dimensi *partner* pada indikator hubungan berada pada nilai rata-rata 3,56 dengan kriteria jawaban baik, dikarenakan konsumen senang berkomunikasi dengan karyawan dalam memenuhi kebutuhan. Dalam hal ini karyawan dituntut untuk memberikan perhatian pada konsumen. Pada indikator kerjasama berada pada nilai rata-rata 3,51 dengan kriteria jawaban baik, dikarenakan karyawan sigap melakukan kerjasama dengan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehingga konsumen senang membeli pada toko. Pada indikator kepedulian berada pada nilai rata-rata 3,57 dengan kriteria jawaban baik, dikarenakan konsumen puas dengan kepedulian

karyawan dalam mencari dan memecahkan masalah kebutuhan.

Berdasarkan dimensi *member* pada indikator konsumen tetap berada pada nilai rata-rata 3,36 dengan kriteria jawaban cukup baik, dikarenakan masih ada konsumen yang bimbang dalam menentukan pilihannya terlebih banyaknya toko yang beredar. Hal ini sering dijumpai karyawan, konsumen yang sering beli pada UD Sentral Jaya terkadang beli di toko lain. Pada indikator tingkat kepuasan berada pada nilai rata-rata 3,52 dengan kriteria jawaban baik, dikarenakan rata-rata konsumen melakukan pembelian ulang pada UD Sentral Jaya dengan memesan produk cetakan yang sama maupun berbeda. Pada indikator kepercayaan berada pada nilai rata-rata 3,62 dengan kriteria jawaban baik, dikarenakan konsumen mulai memiliki kepercayaan akan produk cetakan yang ditawarkan oleh UD Sentral Jaya.

Berdasarkan dimensi *advocate* pada indikator rekomendasi produk berada pada nilai rata-rata 3,51 dengan kriteria jawaban baik, dikarenakan karyawan sering melakukan perkomendasi jenis ataupun desain produk cetak kepada konsumen sehingga konsumen terbantu dalam memilihannya. Pada indikator informasi yang diterima berada pada nilai rata-rata 3,46 dengan kriteria jawaban baik, dikarenakan rata-rata konsumen mengetahui UD Sentral Jaya dari informasi atau saran orang-orang yang pernah membeli di UD Sentral Jaya. Pada indikator iklan berada pada nilai rata-rata 3,56 dengan kriteria jawaban baik, dikarenakan sebagian konsumen adalah teman dari pemilik dan mereka mengetahui UD Sentral Jaya dari gadget yang disebar oleh pemilik UD Sentral Jaya.

Berdasarkan dimensi *client* pada indikator pilihan utama berada pada nilai rata-rata 3,71 dengan kriteria jawaban baik,

dikarenakan karyawan selalu merekomendasikan jenis atau desain produk yang bagus kepada konsumen. Pada indikator pemahaman kebutuhan berada pada nilai rata-rata 3,43 dengan kriteria jawaban baik, dikarenakan karyawan berusaha sigap mengenali kebutuhan konsumen dan memahami keinginan konsumen sehingga banyak konsumen melakukan pembelian ulang pada toko. Pada indikator prioritas berada pada nilai rata-rata 3,27 dengan kriteria jawaban cukup baik, dalam hal ini masih ada karyawan yang belum sigap dan memprioritaskan pengenalan kebutuhan konsumen yang datang disaat karyawan melakukan suatu pekerjaan sehingga tak banyak konsumen yang mengeluh.

Berdasarkan dimensi *prospects* pada indikator mengenal kebutuhan berada pada nilai rata-rata 3,76 dengan kriteria jawaban baik, dikarenakan karyawan mudah mengenali kebutuhan yang diinginkan konsumen. Pada indikator kemahiran menggunakan produk berada pada nilai rata-rata 3,56 dengan kriteria jawaban baik, dikarenakan konsumen sudah memahami pemakaian produk yang dibeli pada UD Sentral Jaya. Pada indikator kebutuhan konsumen berada pada nilai rata-rata 3,36 dengan kriteria jawaban cukup baik, dikarenakan masih ada karyawan yang tidak fokus membuat hasil produk cetakan yang berbeda dengan yang diinginkan konsumen

Gambaran Keputusan Pembelian Pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar

Pada dimensi lokasi penjualan yang strategis pada indikator mudah dijangkau berada pada nilai rata-rata 3,65 dengan kriteria jawaban baik, dikarenakan lokasi UD Sentral Jaya mudah dijangkau dan dekat dengan jalan raya. Pada indikator fasilitas umum berada pada nilai rata-rata 3,61

dengan kriteria jawaban baik, dikarenakan lokasi UD Sentral Jaya dekat dengan jalan raya yang memudahkan konsumen memperoleh fasilitas umum. Pada indikator strategis berada pada nilai rata-rata 3,71 dengan kriteria jawaban baik, dikarenakan lokasi UD Sentral Jaya yang strategis, terdapatnya rumah makan, rumah ibadah dan sebagainya yang jika sewaktu-waktu konsumen merasa lapar atau lain sebagainya bisa pergi ketempat tersebut sambil menunggu penyelesaian pesanan produk.

Berdasarkan dimensi pelayanan yang baik pada indikator keterampilan karyawan berada pada nilai rata-rata 3,65 dengan kriteria jawaban baik, dikarenakan konsumen senang dengan pelayanan dan cara komunikasi yang dilakukan karyawan. Pada indikator merekomendasikan kualitas produk cetakan berada pada nilai rata-rata 3,65 dengan kriteria jawaban baik, dikarenakan karyawan sering merekomendasikan kualitas produk cetakan yang baik, bagus dan sesuai keinginan konsumen. Pada indikator perhatian berada pada nilai rata-rata 3,60 dengan kriteria jawaban baik, dalam hal ini karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik dengan memerhatikan keinginan konsumen.

Berdasarkan dimensi kemampuan tenaga penjual pada indikator hasil sesuai harapan berada pada nilai rata-rata 3,40 dengan kriteria jawaban cukup baik, dikarenakan masih ada karyawan yang belum melapor produk yang sudah habis sehingga ketika konsumen ingin membeli produk tersebut dan persediaan yang kosong membuat konsumen kecewa. Pada indikator ketepatan mengenali kebutuhan berada pada nilai rata-rata 3,27 dengan kriteria jawaban cukup baik, dalam hal ini adanya konsumen yang mengeluh hasil pesanan tidak sesuai harapan dikarenakan karyawan melayani

konsumen tersebut masih baru bekerja. Pada indikator melayani dengan baik berada pada nilai rata-rata 3,64 dengan kriteria jawaban baik, dikarenakan karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, agar konsumen merasa nyaman saat proses pembelian.

Berdasarkan dimensi iklan dan promosi pada indikator media sosial berada pada nilai rata-rata 3,64 dengan kriteria jawaban baik, dikarenakan pemilik toko sudah melakukan promosi dan pengenalan toko lewat media sosial dan secara rata-rata konsumen yang membeli adalah teman pemilik toko. Pada indikator dari mulut ke mulut berada pada nilai rata-rata 3,54 dengan kriteria jawaban baik, dikarenakan sebagian konsumen yang melakukan pembelian karena mendengar percakapan para tetangga maupun saudara yang memberi saran. Pada indikator brosur berada pada nilai rata-rata 3,32 dengan kriteria jawaban cukup baik, dalam hal ini perusahaan jarang menyebarkan brosur mengenai perusahaan sehingga banyak masyarakat atau instansi yang belum mengenal UD Sentral Jaya dan produk cetakan apa saja yang dijual dan sebagainya. Berdasarkan dimensi penggolongan barang pada indikator mudah dilihat berada pada nilai rata-rata 3,56 dengan kriteria jawaban baik, dikarenakan karyawan sudah melakukan penggolongan jenis barang baik dan memudahkan penglihatan konsumen dalam memilih produk yang dibutuhkan. Pada indikator rapi berada pada nilai rata-rata 3,34 dengan kriteria jawaban cukup baik, dalam hal ini masih ada karyawan yang meletakkan hasil produk cetakan yang satu dengan yang lainnya secara berdekatan sehingga sering terjadi kesilapan dalam *finishing*.

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana X_1 adalah harga, X_2 adalah *customer relationship marketing* dan Y adalah keputusan pembelian konsumen. Analisis dijalankan dengan melakukan tabulasi jawaban responden pada kuesioner yang telah dijalankan. Maka dilakukan perhitungan menggunakan program aplikasi SPSS untuk memperoleh nilai a dan b dengan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.844	5.125	
	Harga	,390	,122	,280
	Customer Relationship Marketing	,506	,097	,453

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data (2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2 diperoleh model persamaan $\hat{Y} = 12,844 + 0,390X_1 + 0,506X_2$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara harga dan *customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar.

Analisis Korelasi dan Koefisien Determinan (KD)

Perhitungan korelasi berupa derajat atau kedalaman hubungan fungsional yang menjelaskan hubungan antar berubah, dinyatakan dengan yang dinamakan koefisien korelasi yang sering disimbolkan dengan r. Berikut tabel hasil koefisien korelasi dan determinasi.

Tabel 3. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.378	6.557

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Marketing, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data (2019)

Dari hasil koefisien di atas, diperoleh nilai $R = 0,625$, artinya terdapat hubungan yang sedang dan positif antara harga dan *customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) = 0,391, artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar sebesar 39,1% dapat dijelaskan oleh harga dan *customer relationship marketing* sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan lain-lain.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antara harga dan *customer relationship marketing* dengan keputusan pembelian secara simultan. Untuk menguji kebenarannya maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS Versi 21 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Perkiraan Nilai F_{hitung}

Model	Sum of Squares	DF	F	Sig
Regression	2692.166	2	31.122	.000 ^b
Residual	4195.474	97		
Total	6887.640	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer Relationship Marketing, Harga

Sumber: hasil pengolahan data (2019)

Berdasarkan tabel 4 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $31,122 >$ dari F_{tabel} dengan $df = n - K - 1$ ($100 - 2 - 1$) sebesar 3,09 atau taraf signifikan $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya harga dan *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan secara parsial yaitu dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah harga dan *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika tingkat signifikan dibawah 0,05 maka H_0 ditolak. Untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang valid, maka harus dilakukan uji hipotesis.

Tabel 5. Perkiraan nilai t_{hitung}

Coefficients ^a		
Model	t	Sig
Constant	2,506	0,014
Kualitas Pelayanan	3.202	0.002
Harga	5.190	0.000

Sumber: hasil pengolahan data (2019)

Berdasarkan tabel 5 di atas, diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel X_1 (harga) sebesar $3,202 >$ dari t_{tabel} dengan $df = n - K - 1$ ($100 - 2 - 1$) sebesar 1,984 atau taraf signifikansi $0,002 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar. Kemudian nilai t_{hitung} pada variabel X_2 (*customer relationship marketing*) sebesar $5,190 >$ t_{tabel} dengan $df = n - K - 1$ ($100 - 2 - 1$) sebesar 1,984 atau taraf signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar.

Evaluasi

Harga Pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar

Berdasarkan hasil rekapitulasi, diperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga yang terdapat pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar memiliki rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,82 dengan kriteria jawaban baik. Namun ada beberapa aspek walaupun dinilai baik tetapi masih ada yang dinilai dibawah rata-rata dari indikator-indikator lain. Dari evaluasi harga di atas dapat diambil kesimpulan bahwa jika semua hal-hal di atas sudah berada pada nilai dengan jawaban baik. Sehingga dapat disimpulkan harga suatu produk cetakan yang ditawarkan UD Sentral Jaya telah sesuai dengan kualitas produk. Namun apabila beberapa hal di atas dapat ditingkatkan lagi, tentunya jawaban responden bisa meningkat dari baik menjadi sangat baik.

Customer Relationship Marketing Pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar

Berdasarkan hasil rekapitulasi, diperoleh hasil penelitian yang menyatakan *customer relationship marketing* yang terdapat pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,52 dengan kriteria jawaban baik. Namun ada beberapa aspek walaupun dinilai baik tetapi masih ada yang dinilai dibawah rata-rata dari indikator-indikator lain.

Dalam hal ini, jawaban dari responden sudah pada kriteria jawaban baik. Namun perusahaan harus lebih meningkatkan lagi manfaat yang mampu diberikan kepada konsumen melalui hubungan yang baik antara konsumen dengan karyawan. Dalam meningkatkan *customer relationship marketing* tentang arti pentingnya pelayanan yang baik dan hasil produk cetakan yang

berkualitas diharapkan perusahaan memprioritaskan hal tersebut sehingga meyakinkan konsumen hubungan yang terjalin dan hasil produksi yang mereka miliki sangat baik.

Keputusan Pembelian Pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar

Berdasarkan hasil rekapitulasi, diperoleh hasil penelitian yang menyatakan keputusan pembelian konsumen yang terdapat pada UD Sentral Jaya memiliki rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,52 dengan kriteria jawaban baik. Namun tentunya ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan walaupun dinilai baik tetapi masih terdapat nilai yang berada dibawah rata-rata dari indikator lainnya.

Dari evaluasi keputusan pembelian konsumen di atas dapat diambil kesimpulan bahwa semua hal-hal di atas sudah berada pada nilai dengan kriteria jawaban baik yang artinya konsumen sudah merasa sangat yakin dan puas dengan keputusan mereka melakukan pembelian pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar. Namun perusahaan dapat meningkatkan indikator-indikator keputusan pembelian tersebut dengan cara memperhatikan kembali harga yang ditawarkan ataupun *customer relationship marketing* guna menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada UD Sentral Jaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Harga dan *customer relationship marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Sentral Jaya. Terdapat hubungan yang sedang dan positif antara harga dan *customer relationship marketing* dengan keputusan pembelian konsumen di UD Sentral Jaya. Kemudian koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan

pembelian konsumen di UD Sentral Jaya dapat dijelaskan oleh harga dan *customer relationship marketing*. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F), H_0 ditolak artinya harga dan *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Sentral Jaya. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t), H_0 ditolak artinya harga dan *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar secara parsial.

Saran

Untuk menciptakan harga yang baik, pimpinan UD Sentral Jaya sebaiknya menawarkan potongan harga yang lebih besar bila konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar dibarengi dengan kualitas produk yang baik agar konsumen tidak kecewa dan beralih kepada perusahaan lain. Untuk menciptakan *customer relationship marketing* yang baik, sebaiknya karyawan lebih memprioritaskan konsumen yang datang dan bisa menunda pekerjaan yang sedang dikerjakan agar konsumen puas dengan pelayanan dan akan memberikan nilai tambah kepada perusahaan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, penulis menyarankan agar pimpinan UD Sentral Jaya sebaiknya mengarahkan seluruh karyawan untuk melakukan pekerjaan sesuai kemampuannya, bila pekerjaan sulit serahkan kepada karyawan lama sehingga antar pihak konsumen dan karyawan tetap saling bekerja sama.

DAFTAR PUSTAKA

Alfian, Ian dan Muslim Marpaung. 2017. Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian di Kota Medan. AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam. 2 (1), 122-145.

Ernie, Tisnawati S. dan Kurniawan Saefullah. 2009. Pengantar Manajemen. Jakarta: Kencana.

Francis, Buttle. 2004. *Customer Relationship Management Concepts and Tools*. Malang: Bayumedia Publishing.

Habibah, Ummu dan Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 1 (1), 31-48.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Jakarta: Center For Academic Publishing Service (CAPS).

Heryanto, Imam. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship. 9 (2), 80-101.

Korry, Putu Dyah Permata. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Pengaruh Variabel *Green Marketing*, *Customer Relationship Marketing* dan Budaya: Studi Kasus Pada Konsumen The Body Shop di 5 Kota Besar Indonesia. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. 3 (1), 1-13.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1, Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Keduabelas. Jakarta: PT Indeks.

- Kurniawan, Danny dan Apriatni. 2018. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Adminitrasi Bisnis*. 7 (2), 1-9.
- Kurniawan, Dedy dan Erni Widajanti. 2015. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 15 (3), 354-366.
- Lubis, Akrim Ashal. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 16 (2), 1-11.
- Manik, Desma Erica Maryati. 2018. Pengaruh Citra Perusahaan dan *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Astra Internasional Medan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 3 (2), 8-13.
- Sari, Dita Wahyu Candra, Sumaryanto dan Setyaningsih Sri Utama. 2017. Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Harga dan Suasana Restoran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 17 (April), 264-272.
- Sudirman, dkk. 2017. Pengaruh Harga dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*. 3 (1), 1-9.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran "Analisis Perilaku Konsumen"*. Jilid 3, Edisi Pertama. BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- Tugiso, Ilham, Andi Tri Haryono dan Maria M. Minarsih. 2016. Pengaruh *Relationship Marketing*, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*. 2 (2), 1-18.
- Yunida, Riswan, Muhammad Teguh Nuryadin dan Lis Dyana Kurniawati. 2018. Pengaruh *Brand Image* dan *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Kredit Cepat Aman (KCA) PT Pengadaian (Persero) UPC Kuripan Banjarmasin). *Prosiding Seminar Nasional ASBIS*. 474-484.

Profil Singkat

Solavide Simamora, Lahir di Pematangsiantar, tanggal 11 Agustus 1997, lulus dari jurusan Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2019. **Marto Silalahi**, gelar magister Sains diperoleh dari Universitas Padjadjaran dan lulus pada tahun 2001. Gelar doktor diperoleh dari Universitas Padjadjaran dan lulus pada tahun 2007. **Nana Triapnita Nainggolan**, gelar magister manajemen diperoleh dari Program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjanam Universitas HKBP Nommensen Medan dan lulus pada tahun 2016. **Vivi Candra**, gelar magister manajemen diperoleh dari Program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dan lulus pada tahun 2018.