



**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, PERSEPSI
HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KEJU PROCHIZ PADA PERUSAHAAN
PT SINAR MAYURI KLUNGKUNG**

I Nyoman Dwi Arysna Mahendra¹, Ni Putu Ayu Putri Wijayanthi²
^{1,2}ITB Stikom Bali, Indonesia
dwiarysna97@gmail.com¹, putri_wijayathi@stikom-bali.ac.id²

Abstrak: Memahami perilaku pelanggan dalam hal melakukan pembelian merupakan langkah penting dalam kesuksesan bisnis. Ini membantu perusahaan memahami pasar dengan lebih baik, mengoptimalkan strategi pemasaran dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Mengelola hubungan dengan pelanggan, menyesuaikan harga dengan persepsi nilai, dan menawarkan produk berkualitas tinggi memiliki kontribusi pada optimalisasi pembelian pelanggan. Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Relationship Marketing*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Keju Prochiz pada perusahaan PT Sinar Mayuri, serta membuktikan faktor yang paling mendominasi dalam mengoptimalkan keputusan pembelian Keju Prochiz PT Sinar Mayuri. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan sampel jenuh sebanyak 78 responden. Metode memperoleh data yang dipergunakan ialah observasi, wawancara, studi kepustakaan dan kuesioner (angket). Teknik analisis data yang dipergunakan ialah analisis regresi linier berganda. Hasil studi memberikan temuan yaitu adanya pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara *Customer Relationship Marketing*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Keju Prochiz perusahaan PT Sinar Mayuri Klungkung. Diharapkan perusahaan lebih meningkatkan dan menjaga baik perusahaan dan produk, membangun dan menjaga relasi terhadap konsumen, serta menjaga kualitas operasional perusahaan dalam penyimpanan barang dan pengiriman barang sehingga dapat menjaga kualitas produk untuk menciptakan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Customer Relationship Marketing; Persepsi Harg; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian*

Abstract: Understanding customer behavior when it comes to making purchases is a crucial step in business success. It helps companies better comprehend the market, optimize marketing strategies, and maintain a competitive edge. Managing customer relationships, aligning prices with perceived value, and offering high-quality products all contribute to optimizing customer purchases. This study aims to determine the influence of Customer Relationship Marketing, Price Perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Prochiz Cheese at PT Sinar Mayuri, as well as to establish which factor dominates in optimizing the purchase decisions of Prochiz Cheese at PT Sinar Mayuri. Sampling was conducted using a saturated sample consisting of 78 respondents. Data collection methods included observation, interviews, literature review, and questionnaires. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The study's findings indicate that there is a significant partial and simultaneous influence between Customer Relationship Marketing,

price perception, and product quality on the purchase decisions of Prochiz Cheese at PT Sinar Mayuri Klungkung. It is hoped that the company will further improve and maintain both the company and the product, build and maintain relationships with consumers, and maintain the quality of company operations in storing goods and shipping goods so as to maintain product quality to create purchasing decisions.

Keywords: *Customer Relationship Marketing; Perceived Price; Product Quality; Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini berlangsung dengan pesat dan sangat kompetitif, dimana setiap perusahaan berkompetisi untuk menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan posisinya di pasar, baik dalam produk maupun jasa yang ditawarkan. Pemasaran yang lebih berfokus pada konsumen menjadi pendekatan yang semakin umum diadopsi oleh pengusaha, walaupun hal ini mengharuskan lembaga usaha untuk melihat "kebutuhan dan keinginan" dari perspektif konsumen. Seiring dengan pasar yang terus berubah dan dinamis, perusahaan perlu terus-menerus mengadakan perbaikan dan inovasi agar dapat mempertahankan basis pelanggannya (Meldarianda, Lisan, Kristen, & Bandung, 2019). Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya bisnis berkembang yang tersebar di seluruh Indonesia, mulai dari bisnis dalam skala kecil sampai bisnis dalam skala besar, baik itu B2B (*business to business*) atau B2C (*business to consumer*). Salah satu bisnis yang berkembang saat ini adalah B2B (*business to business*) (Ulfa, 2020).

B2B, yang merupakan singkatan dari *business to business*, merujuk pada transaksi bisnis yang terjadi antara perusahaan-perusahaan. Transaksi jenis *business to business* terjadi ketika suatu perusahaan membutuhkan barang atau layanan dari perusahaan lain. Sehingga, sebelum produknya mencapai konsumen akhir, perusahaan umumnya menjalin kerjasama dengan rekanan bisnis lainnya untuk memenuhi kebutuhan produksinya atau untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Distributor adalah salah satu contoh perusahaan B2B yang bertindak sebagai perantara antara produsen produk dan penjual lain dalam rantai distribusi. Distributor ini umumnya tidak terlibat dalam transaksi penjualan langsung kepada konsumen akhir, karena fokus utama mereka adalah penjualan dalam jumlah besar (Chairunisa, 2022). Salah satu contoh sederhana dari B2B adalah perusahaan UMKM di bidang makan dan minuman yang membeli bahan baku dari perusahaan distributor. Distributor tidak akan berinteraksi langsung dengan pengguna akhir karena produknya hanya akan dimanfaatkan atau diolah kembali oleh perusahaan UMKM.

Persaingan yang kiat sengit yang terjadi saat ini, mengakibatkan setiap pelaku bisnis B2B harus terus berupaya untuk memperkuat

posisinya dengan menciptakan perbedaan atau keunikan yang membedakan perusahaannya dari pesaing-pesaingnya. Hal ini diperlukan untuk menarik minat pelanggan dan mempertahankan bisnis mereka. Perusahaan distributor adalah salah satu jenis perusahaan B2B dimana keputusan pembelian pelanggan pada distributor dapat dilihat dari tingkat penjualan distributor tersebut. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan distributor dalam meningkatkan penjualan distributor beberapa diantaranya adalah *Customer Relationship Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk. Dengan memadukan strategi CRM yang efektif, penetapan harga yang bijak, dan fokus pada produk berkualitas tinggi, distributor dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Hal ini akan meningkatkan peluang untuk menjaga pelanggan yang sudah ada, menarik pelanggan baru, dan akhirnya meningkatkan penjualan distributor secara keseluruhan.

Menurut (Mishra & Li, 2008) *Customer Relationship Marketing* (CRM) adalah strategi pemasaran yang mencakup segala upaya langsung yang bertujuan untuk membina, memperluas, dan meningkatkan hubungan yang sukses antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Lee & Lawson-Body (2011) persepsi harga merujuk pada evaluasi dan aspek emosional yang terkait dengan kebijakan harga yang diberikan oleh perusahaan, serta sejauh mana harga tersebut dianggap rasional, dapat diterima, atau bisa diberi alasan oleh konsumen dibandingkan dengan penawaran dari pesaing lainnya. Dalam pandangan Kotler & Keller (2016) kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam menghasilkan atau memiliki fungsi yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang dimiliki oleh pengguna.

Sebagai perusahaan distribusi, PT Sinar Mayuri yang berlokasi di Klungkung, perusahaan distributor ini harus memiliki kelebihan yang membedakannya dari pesaing agar dapat bertahan di dalam pasar dan bahkan meraih keunggulan kompetitif. Perusahaan distributor ini harus selalu mendengarkan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, dan merespons perubahan pasar dengan cepat. Dengan mengutamakan dan mempertahankan standar kualitas yang tinggi, perusahaan ini diharapkan dapat menjaga dan memperluas pangsa pasar serta memenangkan kepercayaan pelanggan di seluruh Klungkung dan sekitarnya. Salah satu strategi yang efektif adalah melaksanakan strategi pemasaran yang tepat, dengan tujuan untuk mempertahankan keberadaan konsumen yang ada dan mengajak pelanggan baru ke dalam jaringan bisnisnya. Seperti halnya salah satu distributor produk keju merk Prochiz di Bali yaitu PT Sinar Mayuri dimana terjadinya perbedaan omset penjualan di setiap bulanya.

Tabel 1
Data Penjualan PT Sinar Mayuri Klungkung tahun 2021 dan 2022

| BULAN | 2021 | | | 2022 | | |
|--------------|----------------------|----------------------|------------|----------------------|----------------------|------------|
| | Target | Realisasi | % | Target | Realisasi | % |
| Januari | 82,898,567 | 97,304,078 | 117% | 101,677,898 | 74,615,841 | 73% |
| Februari | 81,887,245 | 85,557,632 | 104% | 100,998,232 | 58,515,163 | 58% |
| Maret | 91,665,232 | 103,505,879 | 113% | 115,113,766 | 74,498,492 | 65% |
| April | 100,787,111 | 70,226,196 | 70% | 110,989,334 | 69,354,654 | 62% |
| Mei | 92,232,887 | 85,542,674 | 93% | 125,809,144 | 91,640,510 | 73% |
| Juni | 102,888,543 | 94,219,653 | 92% | 139,098,807 | 80,848,827 | 58% |
| Juli | 112,878,556 | 106,356,389 | 94% | 114,767,897 | 87,929,563 | 77% |
| Agustus | 107,887,267 | 96,895,219 | 90% | 112,085,998 | 113,396,215 | 101% |
| September | 104,789,167 | 117,638,621 | 112% | 123,389,009 | 113,753,130 | 92% |
| Oktober | 116,821,343 | 130,052,725 | 111% | 136,099,954 | 95,420,260 | 70% |
| November | 113,332,654 | 109,400,713 | 97% | 136,304,493 | 94,278,767 | 69% |
| Desember | 135,625,221 | 121,918,727 | 90% | 142,546,334 | 134,879,098 | 95% |
| TOTAL | 1,243,693,793 | 1,218,618,506 | 98% | 1,444,880,866 | 1,089,130,520 | 75% |

Sumber : PT Sinar Mayuri Klungkung

Terlihat adanya penurunan pencapaian target pada tahun 2022 yang hanya sebesar 75% bila dibandingkan tahun sebelumnya yang sudah mencapai 98%. Berdasarkan wawancara dengan salah satu Supervisor pada perusahaan PT Sinar Mayuri Klungkung, target ditentukan oleh Prinsipal dengan perhitungan tertentu yang tidak diberitahukan. Pada perusahaan PT Sinar Mayuri, persentase minimal realisasi vs target yang dianggap masuk target adalah 90%. Berdasar pada tabel 1, dapat diamati bahwa adanya penurunan penjualan dan kenaikan jumlah bulan tidak tercapainya target pada tahun 2022 dibandingkan dengan tahun 2021. Pada tahun 2021 jumlah bulan yang tidak mencapai target hanya 1 bulan yaitu bulan April 2021. Secara total omset tahun 2021 dikatakan mencapai target karena persentase pencapaian lebih dari 90%. Pada tahun 2022, jumlah bulan yang tidak capai target naik sangat signifikan yaitu sebanyak 9 bulan yaitu bulan Januari, Februari, Maret, April, Mei, Juni, Juli, Oktober dan November. Secara total omset, tahun 2022 dikatakan tidak capai target karena pencapaian dibawah 90%.

Berdasarkan wawancara dengan pelanggan yang sudah beralih memberikan pernyataan yaitu alasan beralih karena memiliki baik dengan salesman Wincheez, mendapatkan harga yang relative lebih murah dan kemasan yang lebih besar dibandingkann prochiz. Pelanggan kedua mengatakan bahwa mereka beralih membeli produk kompetitor karena mendapat *cash back* pembelian, merasa terbantu dengan adanya MD (*Merchandise Display*) yang membantu cek stok dan exp di Gudang secara rutin. Pelanggan ketiga beliau beralih dan membeli produk kompetitor karena mendapatkan harga yang lebih terjangkau , gramasi yang lebih besar dan kualitas yang tidak kalah jauh dengan Prochiz. Selanjutnya pelanggan keempat memberikan pernyataan di mana dia beralih karena Salaesman wincheez lebih memahami kebutuhanya dalam menggunakan

produk keju, Harga wincheez lebih terjangkau dibandingkan prochiz dengan kualitas yang sama.

Landasan Teori

Customer Relationship Marketing diartikan sebagai semua aktivitas pemasaran langsung yang ditujukan untuk menetapkan, mengembangkan, dan meningkatkan hubungan yang berhasil (Mishra & Li, 2008).

Menurut Lee dan Lawson-Body (2011: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

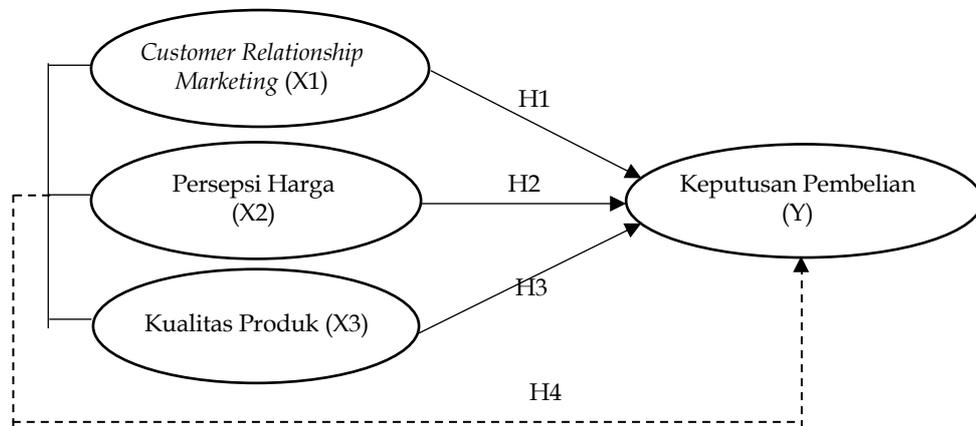
Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono dalam Khafidatul Ilmiah & Indra Krishernawan (2020) keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahamisuatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang terkait studi ini sudah pernah dikerjakan oleh beberapa peneliti. Namun masih terdapat kesenjangan hasil penelitian pada studi sebelumnya. Studi yang pernah dikerjakan oleh Swara (2021) menunjukkan bukti bahwa *Relationship Marketing*, memiliki kontribusi secara positive dan nyata dalam mengoptimalkan Keputusan Pembelian. Namun berbeda dengan hasil studi yang dikerjakan Noviana (2022) menghasilkan temuan yaitu tidak terdapat kontribusi positif Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Marketing* dalam mengoptimalkan keputusan konsumen. Studi yang pernah dikerjakan oleh Kusuma (2021) menghasilkan temuan yaitu persepsi harga memiliki andil yang nyata mengoptimalkan keputusan pembelian. Namun terdapat hasil studi yang berbeda di variable persepsi harga pada studi yang dikerjakan oleh Rizky, Arifin, & Hufron (2019) menghasilkan simpulan yaitu persepsi harga tidak memiliki kontribusi yang nyata dalam mengoptimalkan keputusan pembelian. Studi yang pernah dikerjakan oleh Ginting (2022) menghasilkan temuan yaitu kualitas produk menghasilkan kontribusi yang nyata dalam mengoptimalkan keputusan pembelian. Berbeda dengan studi yang pernah dikerjakan oleh Sulastri & Puspari (2022) menghasilkan temuan yaitu Kualitas Produk tidak memiliki kontribusi yang nyata dalam mengoptimalkan Keputusan Pembelian.

Merujuk pada dasar permasalahan dan tujuan studi ini, maka disusunlah suatu landasan kerangka konseptual yang memberikan

tampilan tentang hubungan dan variabel-variabel yang relevan dalam konteks studi ini seperti yang ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Pengembangan Hipotesis Penelitian

CRM membantu perusahaan dalam memahami, melayani, dan berinteraksi dengan pelanggan dengan lebih baik, yang pada akhirnya berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Pernyataan ini sejalan dengan temuan pada studi yang dikerjakan (Swara, 2021).

H₁: *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian keju Prochiz.

Pelanggan membandingkan harga dengan manfaat yang diterima dari produk atau layanan. Jika harga dianggap sesuai dengan nilai yang diberikan, pelanggan lebih mungkin untuk membeli. Pernyataan ini sejalan dengan temuan pada studi yang dikerjakan (Kusuma, 2021).

H₂: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keju prochiz.

Kualitas produk dapat menghasilkan faktor diferensiasi yang kuat di pasar yang kompetitif. Produk berkualitas tinggi dapat membedakan perusahaan dari pesaing dan menarik seseorang untuk berbelanja. Pernyataan ini sejalan dengan temuan pada studi yang dikerjakan (Ginting, 2022).

H₃: Kualitas Produk berpengaruh positif dan Signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Keju Prochiz

CRM, persepsi harga dan mutu produk jika diintegrasikan dengan baik, perusahaan dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan akhirnya berkontribusi pada optimalisasi keputusan pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan temuan pada studi yang dikerjakan (Marlina & Mutiantari, 2022).

H₄: *Customer Relationship Marketing*, Persepsi Harga, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keju Prochiz

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal serta mempergunakan metode kuantitatif. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan berdasarkan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik, sehingga dapat menghasilkan bukti empiris yang kuat untuk mendukung temuan penelitian. Studi ini dikerjakan pada perusahaan PT Sinar Mayuri Klungkung yang beralamat di Jalan Bypass Ida Bagus Mantra, Br. Dinas Delod Buug, Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung. Populasi pada studi ini sejumlah 878 pelanggan dimana 78 pelanggan diantaranya adalah pelanggan yang mengolah Kembali sedangkan 800 lainnya adalah pelanggan yang hanya menjual produk secara utuh tidak diolah lagi, maka sampel ditetapkan mempergunakan metode *purposive sampling* dimana sampel yang dipergunakan ialah pelanggan yang mengolah Kembali sebanyak 78 pelanggan. Metode ini membantu memastikan bahwa sampel yang diambil memiliki kecocokan dengan tujuan penelitian dan dapat memberikan wawasan yang lebih terperinci dan akurat tentang fenomena yang tengah berlangsung.

Teknik pengumpulan dilakukan dengan cara observasi data penjualan, wawancara, studi kepustakaan dan angket (kuesioner). Data utama pada studi ini didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner tertutup dengan lima pilihan jawaban dengan skala likert sebagai pedomannya. Penggunaan skala Likert ini memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat keyakinan atau preferensi konsumen terkait berbagai variabel yang menjadi fokus penelitian (Sugiyono, 2017). Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis persepsi, sikap, atau pendapat responden terhadap topik yang diteliti dengan cara yang lebih terstruktur dan dapat diukur. Data yang diperoleh dari kuesioner ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan tren yang mungkin muncul dalam tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, determinasi, dan t-tes serta F-tes

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Tabel 2
Uji Validitas Instrumen Penelitian

| Variabel | Pernyataan | Koefisien Korelasi | Standar | Keterangan |
|---|------------|--------------------|---------|------------|
| <i>Customer Relationship Marketing (X1)</i> | X1-1 | 0,698 | 0.3 | Valid |
| | X1-2 | 0,676 | 0.3 | Valid |
| | X1-3 | 0,778 | 0.3 | Valid |
| | X1-4 | 0,759 | 0.3 | Valid |
| Persepsi Harga (X2) | X2-1 | 0,739 | 0.3 | Valid |
| | X2-2 | 0,843 | 0.3 | Valid |
| | X2-3 | 0,762 | 0.3 | Valid |
| | X2-4 | 0,786 | 0.3 | Valid |
| | X2-5 | 0,716 | 0.3 | Valid |
| | X2-6 | 0,692 | 0.3 | Valid |
| Kualitas Produk (X3) | X3-1 | 0,778 | 0.3 | Valid |
| | X3-2 | 0,793 | 0.3 | Valid |
| | X3-3 | 0,805 | 0.3 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y-1 | 0,907 | 0.3 | Valid |
| | Y-2 | 0,910 | 0.3 | Valid |
| | Y-3 | 0,928 | 0.3 | Valid |
| | Y-4 | 0,923 | 0.3 | Valid |

Sumber : data diolah tahun 2023

Hasil validitas menghasilkan temuan yaitu keseluruhan *r* hitung di setiap indikator variabel melebihi batas standar validitas yakni 0,3. Hal ini mengindikasikan bahwa keseluruhan indikator variabel dalam riset ini telah terbukti valid. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa pengukuran yang dipergunakan pada riset ini ialah valid atau akurat dalam mengukur konstruk yang diteliti. Ini adalah langkah yang positif dalam memastikan bahwa data yang digunakan untuk analisis penelitian dapat diandalkan untuk menghasilkan temuan yang berarti dan relevan.

Tabel 3
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

| Variabel | Cronbach's Alpha | Standar | Keterangan |
|---|------------------|---------|------------|
| <i>Customer Relationship Marketing (X1)</i> | 0,690 | 0.6 | Reliable |
| Persepsi Harga (X2) | 0,845 | 0.6 | Reliable |
| Kualitas Produk (X3) | 0,696 | 0.6 | Reliable |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,936 | 0.6 | Reliable |

Sumber : data diolah tahun 2023

Uji Reliabilitas pada studi ini menampilkan temuan yaitu nilai keseluruhan *Cronbach's Alpha* melebihi nilai standar (0,60), di mana jika di bawah angka standar dinyatakan tidak reliable (Sujarweni, 2015).

Dalam konteks ini, nilai reliabilitas yang melebihi standar tersebut mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam studi ini dapat diandalkan. Dengan kata lain, data yang dikumpulkan melalui instrumen tersebut dapat dianggap konsisten dan dapat dipercaya. Hal ini membantu meningkatkan validitas hasil penelitian dan memastikan bahwa temuan yang diperoleh dapat diinterpretasikan dengan keyakinan yang tinggi.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

| Model | Colinearity Statistic | |
|--|-----------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| <i>Customer Relationship Marketing</i> | .462 | 2.165 |
| Persepsi Harga | .365 | 2.736 |
| Kualitas Produk | .400 | 2.500 |

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Pengujian Multikolinearitas menghasilkan temuan yaitu model regresi yang digunakan dalam studi ini sesuai dengan syarat untuk menghindari multikolinearitas. Hal ini terbukti dengan nilai tolerance melampaui angka 0,10 dan nilai VIF yang tidak melewati nilai 10, memastikan bahwa tidak ada permasalahan multikolinearitas dalam model studi kali ini.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Uji Heteroskedastisitas

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|---|---------------------------|------------|-------------------------|-------|------|
| | Unstandardize Coefficient | | Standardize Coefficient | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -,337 | ,542 | | -,623 | ,535 |
| <i>Customer Relationship Marketing (X1)</i> | ,129 | ,051 | ,214 | 2,517 | ,014 |
| Persepsi Harga (X2) | ,296 | ,146 | ,212 | 2,031 | ,046 |
| Kualitas Produk (X3) | ,649 | ,138 | ,494 | 4,708 | ,000 |

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Pengujian Heteroskedastisitas menghasilkan temuan yakni angka sig. yang tertera pada *Customer Relationship Marketing (X1)* senilai 0,014, angka sig. yang tertera pada Persepsi Harga (X₂) senilai 0,46 dan angka sig. yang tertera pada Kualitas Produk (X₃) senilai 0,000 yang melampaui taraf nyata 0,05 ini menghasilkan simpulan yaitu terbebas dari keberadaan heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Tabel 6
Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residuals |
|------------------------------------|----------------|--------------------------|
| N | | 78 |
| Normal Parameter ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | ,43377142 |
| Most Extrem Difference | Absolut | ,208 |
| | Positif | ,133 |
| | Negatif | -,208 |
| Test Statistics | | ,208 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,191 ^c |

Sumber : Data diolah tahun 2023

Untuk menguji normalitas data studi ini mempergunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Besarnya *Asym. Sig* dihasilkan yaitu senilai 0,191 yang melampaui besaran 0,05 , maka bisa diambil suatu simpulan yakni data terdistribusi secara normal.

C. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7
Output SPSS Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Coefficients ^a | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | -,337 | ,542 | | -,623 | ,535 |
| Customer Relationship Marketing (X1) | ,129 | ,051 | ,214 | 2,517 | ,014 |
| Persepsi Harga (X2) | ,296 | ,146 | ,212 | 2,031 | ,046 |
| Kualitas Produk (X3) | ,649 | ,138 | ,494 | 4,708 | ,000 |

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = -0,337 + 0,214 (X_1) + 0,212 (X_2) + 0,494 (X_3)$$

a = -0,337 artinya jika *Customer Relationship Marketing*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk diberlakukan anggapan nilainya tidak berubah atau nol, maka Keputusan pembelian terhitung senilai -0,337.

X₁= *Customer Relationship Marketing (X₁)* memiliki kontribusi yang searah pada peningkatan Keputusan Pembelian dengan nilai 0,214 artinya bila *Customer Relationship Marketing (X₁)* meningkat, sementara X₂ dan X₃ diberlakukan anggapan

nilainya tidak berubah atau nol, maka Keputusan Pembelian terhitung senilai 0,214.

X₂= Persepsi Harga (X₂) memiliki kontribusi yang searah pada peningkatan Keputusan Pembelian dengan nilai 0,212 artinya bila Persepsi Harga (X₂) meningkat, sementara *Customer Relationship Marketing* (X₁) dan Kualitas Produk (X₃) diberlakukan anggapan nilainya tidak berubah atau nol, maka Keputusan Pembelian terhitung senilai 0,212.

X₃= Kualitas Produk (X₃) memiliki kontribusi yang searah pada peningkatan Keputusan Pembelian dengan nilai 0,494 artinya bila Kualitas Produk (X₃) meningkat sementara *Customer Relationship Marketing* (X₁) dan Persepsi Harga (X₂) diberlakukan anggapan nilainya tidak berubah atau nol, maka Keputusan Pembelian terhitung senilai 0,494.

2. Analisis Determinasi

Tabel 8
Output SPSS Analisis Determinasi

| <i>Model Summary^b</i> | | | | |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,694 ^a | ,482 | ,461 | ,44248 |

Sumber : Data diolah tahun 2023

Analisis Determinasi memperoleh hasil koefisien determinasi tertampil nilai Adjusted R Square = 0.461 persen, yang memiliki makna yaitu 46,1 persen Keputusan Pembelian dikontribusikan karena *Customer Relationship Marketing* (X₁), Persepsi Harga (X₂) dan Kualitas Produk (X₃), selebihnya senilai 53,9 persen dikontribusikan faktor lain.

3. Analisis Uji t

Merujuk pengujian pada tabel 7 dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

- Hasil Uji t pada variabel *Customer Relationship Marketing* dijelaskan yakni $t_{hitung} (2.517) > t_{tabel} (1,66)$ dengan angka sig senilai $0,014 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* memiliki kontribusi secara positif dan nyata dalam mengoptimalkan Keputusan Pembelian. Koefisien regresi β_1 (variabel *Customer Relationship Marketing* sebesar 0,129. Hasil analisis memberikan informasi yakni adanya peningkatan dalam *Customer Relationship Marketing* menghasilkan keterikatan

secara positif pada peningkatan Keputusan Pembelian, yang mengkonfirmasi kesesuaian hipotesis 1 penelitian ini.

- b) Hasil uji t variabel persepsi harga dapat dijelaskan bahwa $t_{hitung} (2,031) > t_{tabel} (1,66)$ dengan angka sig senilai $0,046 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel Persepsi harga memiliki kontribusi secara positive dan nyata dalam mengoptimalkan Keputusan Pembelian. Koefisien yang tertera pada β_2 (variabel Persepsi Harga) sebesar 0,296. Hasil analisis memberikan informasi yakni adanya peningkatan dalam Persepsi Harga menghasilkan keterikatan secara positif pada peningkatan Keputusan Pembelian, yang mengkonfirmasi kesesuaian hipotesis 2 penelitian ini.
- c) Hasil uji t yang tertampil pada kualitas produk dapat dijelaskan yaitu $t_{hitung} (4,708) > t_{tabel} (1,66)$ dengan angka sig senilai $0,000 < 0,05$, yang bermakna bahwa variabel Kualitas Produk memiliki kontribusi secara positive dan nyata dalam mengoptimalkan Keputusan Pembelian. Koefisien regresi β_2 (variabel Kualitas Produk) sebesar 0,649. Hasil analisis memberikan informasi yakni adanya peningkatan dalam Kualitas Produk menghasilkan keterikatan secara positif pada peningkatan Keputusan Pembelian, yang mengkonfirmasi kesesuaian hipotesis 3 penelitian ini.

4. Analisis Uji F

Tabel 9
Output SPSS Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 13,471 | 3 | 4,490 | 22,935 | ,000 ^b |
| | Residual | 14,488 | 74 | ,196 | | |
| | Total | 27,959 | 77 | | | |

Sumber : Data diolah tahun 2023

Output SPSS terkait hasil uji F bisa diperhatikan bahwa F_{hitung} senilai 22.935. Ditemukan pula angka sig yang dihasilkan (0,000) tidak melampaui 0,05. Hal ini berarti bahwa secara serempak variabel *Customer Relationship Marketing*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara serempak memiliki kontribusi yang nyata dalam mengoptimalkan Keputusan Pembelian dengan taraf signifikansi 5%.

D. Pembahasan

1. Pembahasan Pengujian Hipotesis 1

Temuan yang dihasilkan pada proses pengolahan data yang menghasilkan simpulan yaitu *Customer Relationship Marketing* memiliki kontribusi secara positive dan nyata dalam mengoptimalkan Keputusan Pembelian, yang diyakinkan dengan variabel berkoefisien positive senilai 0,214 dengan $t_{hitung} (2.517) > t_{tabel} (1,66)$ dengan angka sig. tertera $0,014 < 0,05$. Temuan ini memberikan informasi yakni semakin baiknya *Customer Relationship Marketing* maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Keju Prochiz Pada Perusahaan PT Sinar Mayuri Klungkung.

Customer Relationship Marketing bertujuan untuk menghasilkan penciptaan hubungan yang saling memberikan manfaat diantara perusahaan dan customer. CRM memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan komunikasi, penawaran, dan layanan dengan preferensi individu pelanggan. Ini menciptakan pengalaman yang lebih pribadi dan tepat sasaran. Perusahaan dapat mengirimkan informasi, penawaran, atau konten yang relevan kepada pelanggan secara berkala. Ini termasuk mengirimkan pembaruan tentang produk keju, seperti peluncuran produk baru atau informasi tentang bahan-bahan berkualitas tinggi yang digunakan. Ini dapat membuat pelanggan tetap terinformasi dan tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil temuan studi ini sejalan dengan temuan pada studi yang pernah dikerjakan (Swara, 2021).

2. Pembahasan Pengujian Hipotesis 2

Temuan yang dihasilkan pada proses pengolahan data yang menghasilkan simpulan yaitu Persepsi Harga memiliki kontribusi secara positive dan nyata dalam mengoptimalkan Keputusan Pembelian yang diyakinkan dengan variabel berkoefisien positive senilai 0,212 dengan $t_{hitung} (2.031) > t_{tabel} (1,66)$ dengan angka sig. tertera $0,046 < 0,05$. Temuan ini memberikan informasi yakni semakin baiknya Persepsi Harga maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Keju Prochiz Pada Perusahaan PT Sinar Mayuri Klungkung.

Persepsi harga adalah cara pelanggan menginterpretasikan atau merasakan harga suatu produk. Ini mencakup bagaimana pelanggan menilai atau menganggap harga sebagai sesuatu yang wajar, mahal, murah, atau sesuai dengan nilai produk yang mereka terima. Persepsi harga dapat sangat bervariasi antara individu dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk pendapatan, pengalaman sebelumnya, nilai yang diatributkan pada produk, dan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. persepsi harga berkaitan dengan nilai yang diterima oleh pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa produk keju memberikan nilai yang sesuai dengan harganya dalam hal rasa, kualitas, dan pengalaman yang diberikan, mereka mungkin lebih cenderung membeli produk tersebut. Hasil temuan studi ini sejalan

dengan temuan pada studi yang pernah dikerjakan (Kusuma, 2021).

3. Pembahasan Pengujian Hipotesis 3

Temuan yang dihasilkan pada proses pengolahan data yang menghasilkan simpulan yaitu Kualitas Produk memiliki kontribusi secara positive dan nyata dalam mengoptimalkan Keputusan Pembelian yang diyakinkan dengan variabel berkoefisien positive senilai 0,494 dengan $t_{hitung} (4,708) > t_{tabel} (1,66)$ dengan angka sig. tertera $0,000 < 0,05$. Temuan ini memberikan informasi yakni semakin baiknya Kualitas Produk maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Keju Prochiz Pada Perusahaan PT Sinar Mayuri Klungkung.

Kualitas produk melibatkan beberapa faktor, termasuk rasa, performa, daya tahan, desain, keandalan, ketersediaan, serta kemampuan produk untuk memenuhi tujuan atau fungsi yang diinginkan oleh pelanggan. Kualitas produk keju yang tinggi merujuk pada keju yang memiliki rasa, aroma, dan tekstur yang khas dan memuaskan, sesuai dengan jenisnya, serta tetap konsisten dari produksi ke produksi. Keju tersebut juga harus mematuhi standar keamanan pangan yang ketat dan memiliki reputasi baik di kalangan penikmat keju dan ahli kuliner. Keju yang berkualitas tinggi cenderung memiliki rasa yang khas, tekstur yang memikat, dan aroma yang menggugah selera. Ini membuatnya lebih menarik bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli. Hasil temuan studi ini sejalan dengan temuan pada studi yang pernah dikerjakan (Ginting, 2022).

4. Pembahasan Pengujian Hipotesis 4

Temuan yang dihasilkan pada proses pengolahan data yang menghasilkan simpulan yaitu *Customer Relationship Marketing*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk memiliki kontribusi secara positive dan nyata dalam mengoptimalkan Keputusan Pembelian secara simultan, ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 22,035 dengan angka sig. tertera 0,000. Temuan ini memberikan informasi CRM yang efektif, penetapan harga yang bijak, dan fokus pada produk berkualitas tinggi, maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT Sinar Mayuri Klungkung.

Data yang terkelola dengan baik dalam sistem CRM, perusahaan dapat mengidentifikasi preferensi pelanggan terhadap harga dan mutu produk, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan penawaran sesuai kebutuhan. Hal ini menciptakan persepsi harga yang lebih positif dan meningkatkan rasa nilai bagi pelanggan. Kualitas produk yang berkualitas tinggi memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pembelian yang dilakukan. Dengan demikian, integrasi efektif dari ketiga faktor ini membantu menciptakan lingkungan bisnis

yang lebih menguntungkan, di mana pelanggan cenderung lebih cenderung melakukan pembelian. Hasil temuan studi ini sejalan dengan temuan pada studi yang pernah dikerjakan (Marlina & Mutiantari, 2022).

SIMPULAN

Customer Relationship Marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Keju Prochiz Pada Perusahaan PT Sinar Mayuri diterima.

Persepsi Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Keju Prochiz Pada Perusahaan PT Sinar Mayuri diterima.

Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Keju Prochiz Pada Perusahaan PT Sinar Mayuri diterima.

Customer Relationship Marketing, Persepsi Harga dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Keju Prochiz Pada Perusahaan PT Sinar Mayuri diterima.

SARAN

Hendaknya perusahaan mempertahankan dan mengembangkan strategi untuk menciptakan dan menjaga relasi dengan konsumen. PT Sinar Mayuri dapat memberikan *support* produk untuk *Grand Opening* bagi pelanggan yang membuka cabang baru. Untuk pelanggan yang memberikan kontribusi besar, PT Sinar Mayuri dapat memberikan karangan bunga untuk acara - acara pelanggan tersebut seperti acara *Grand Opening*, HUT atau *Gathering*, dan pernikahan.

Disarankan PT Sinar Mayuri harus menjaga dan membangun persepsi harga positif masyarakat dengan cara membuat sarana promosi seperti stiker dan poster dimana dengan menonjolkan manfaat dan keunggulan produk prochiz agar masyarakat lebih memahami bahwa manfaat atau keunggulan yang diterima sebanding atau lebih dari harga yang ditawarkan. Selain itu, T Sinar Mayuri dapat melakukan survei atau memantau harga yang ditawarkan pesaing, sehingga dapat menjaga persepsi masyarakat terhadap produk prochiz.

PT Sinar Mayuri hendaknya hendaknya dapat terus menyampaikan kendala kenadala terkait kualitas produk ke produsen guna meningkatkan Kualitas Produk Prochiz. Misalkan dengan cara menyediakan sarana untuk konsumen menyampaikan kendala, saran ataupun masukan melalui google formulir ataupun yang lainnya. Misalnya, dengan membuat formulir pengaduan atau saran yang mudah diakses melalui situs web perusahaan atau aplikasi khusus. Dengan demikian, informasi yang

diterima dari konsumen dapat disalurkan ke produsen dengan lebih efisien, memungkinkan perbaikan yang lebih cepat dalam kualitas produk, dan menjaga kepercayaan pelanggan.

Diharapkan perusahaan lebih meningkatkan dan menjaga baik perusahaan dan produk, membangun dan menjaga relasi terhadap konsumen, serta menjaga kualitas operasional perusahaan dalam penyimpanan barang dan pengiriman barang sehingga dapat menjaga kualitas produk untuk menciptakan keputusan pembelian. Misalkan dengan cara mengadakan seminar - seminar tentang olahan masakan dimana keju Prochiz menjadi bahan baku maupun bahan pelengkapannya. Perusahaan dapat mengundang chef ternama agar menambah minat konsumen untuk mengikuti kegiatan tersebut dengan demikian relasi perusahaan dengan konsumen akan semakin baik dan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk prochiz

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan pada keseluruhan pihak yang sudah mau mengambil partisipasi dalam studi ini. Terima kasih atas dedikasi, kerjasama, sumbangan pikiran, dukungan teknis, dan bantuan materiil yang telah membuat penelitian ini terselesaikan tepat waktu. Semoga hasil studi ini dapat menghasilkan kegunaan yang bermakna bagi semua pihak.

REFERENSI

- Chairunisa. (2022). Distributor Pengertian Dan Perbedaannya Dengan Supplier Serta Reseller. Retrieved June 15, 2023, from <https://dailysocial.id/post/distributor-pengertian-dan-perbedaannya-dengan-supplier-serta-reseller>
- Ginting, A. G. B. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Konsumen Menggunakan Jasa Taksi Blue Bird*. Universitas Medan Area.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Kusuma, E. . (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Air Mineral Aqua Di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang. *Journal of Management*, 13(1).
- Lee, S., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived Dynamic Pricing. *Journal Of Industrial Management & Data System*, 1(1).
- Marlina, N., & Mutiantari, R. (2022). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sale Jari. *Ekono Insentif*, 16(1), 21-30.
- Meldarianda, R., Lisan, H., Kristen, U., & Bandung, M. (2019). Pengaruh

- Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97-108.
- Mishra, K., & Li, C. (2008). Relationship Marketing in Fortune 500 US and Chinese Web Sites. *Journal of Relationship Marketing*, 11(1).
- Noviana, M. (2022). Pengaruh Waktu Pengiriman Daya Tanggap, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Berbelanja Secara Daring pada Shopee di Surabaya. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- Rizky, M. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu Indomilk (Studi pada konsumen susu Indomilk di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(11), 40-55.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sulastri, & Puspasari, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 104-112. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i1.217>
- Swara, T. Y. W. (2021). Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace ... (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkececwara). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkececwara. Retrieved from <http://repository.stie-mce.ac.id/1400/>
- Ulfa, A. M. (2020). Bisnis E-commerce B2B yang Tetap Tahn di Era Pandemi. Retrieved June 15, 2023, from <https://katadata.co.id/saptopradyo/igital/>