

**PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN PELANGGAN
DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BETON *READY MIX* PADA
PT DUTA INDO LESTARI DI PONTIANAK**

Chelsea

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
Email: Chelsealiu1428@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas hubungan pelanggan dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner atau angket. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan beton ready mix pada PT Duta Indo Lestari di Pontianak. Sampel ditentukan dengan metode sampel jenuh atau sampel sensus dengan 34 responden sepanjang tahun 2018 hingga 2019. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan model regresi linear berganda. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t dengan menggunakan program SPSS 22. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan dan harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Kualitas hubungan pelanggan, Harga kompetitif, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pembangunan di kota Pontianak dewasa ini sangat berkembang yang ditandai dengan banyaknya bangunan-bangunan yang bertingkat lebih dari lima lantai. Selain itu pada saat ini di kota Pontianak juga sudah dibangun beberapa bangunan yang memiliki bangunan dengan konstruksi lantai yang lebih dari lima tingkat. Pemilihan penggunaan bahan bangunan dari yang konvensional seperti kayu dan semen sudah sangat berkurang yang dikarenakan susahnya sumber bahan baku kayu, ini yang membuat para kontraktor pada beralih ke bahan bangunan beton *ready mix*. Suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan di dunia bisnis adalah berusaha mencapai tujuan dan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kualitas hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu aspek dalam membina hubungan baik dengan pelanggan dengan tujuan membantu tenaga penjualan dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan. Perusahaan yang mampu memahami keinginan pelanggannya akan mampu bersaing di dunia bisnis. Turun naiknya suatu usaha diakibatkan karena ketidakpeduliannya terhadap kebutuhan pelanggan, pelayanan yang diberikan kurang memuaskan dan menyebabkan pelanggan

lari ke perusahaan pesaing. Selain kualitas hubungan pelanggan, harga kompetitif juga faktor yang penting dalam mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Penetapan harga yang kompetitif dapat mempercepat pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan sebelum melakukan pembelian para pelanggan akan mencari informasi mengenai harga dari para supplier. Selain faktor harga sistem pembayaran, jangka waktu pembayaran, fasilitas tambahan produk juga menjadi pertimbangan pelanggan dalam memutuskan membeli suatu produk. (Yulita & Gunawan, 2019).

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Hubungan Pelanggan

Persaingan yang semakin ketat dikarenakan banyaknya perusahaan dengan produk yang sama menyebabkan setiap perusahaan harus dapat berorientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, maka dari itu perusahaan harus menciptakan suatu strategi yang dapat memberikan nilai kepuasan terhadap pelanggan. Customer relationship management (CRM) adalah strategi untuk memperoleh dan menganalisis data pelanggan dan kemudian digunakan untuk dapat berkomunikasi dengan para atau calon pelanggan (Susanto, 2010: 70) *Customer relationship management* (CRM) merupakan suatu cara dalam mengelola informasi tentang pelanggan sehingga perusahaan bisa menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pelanggan dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan. (Kotler dan Keller, 2009: 148).

Pemasaran hubungan merupakan suatu cara bagaimana perusahaan memberikan dan menunjukkan kepada pelanggan bahwa mereka dapat memberikan pelayanan yang baik dalam jangka waktu yang panjang untuk hubungan pemasaran yang saling menguntungkan, (Kotler dan Keller, 2009: 274). Dengan demikian kualitas hubungan pelanggan merupakan upaya untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar dapat memberikan efek yang positif bahkan berpengaruh terhadap volume penjualan yang akan semakin meningkat. Ada juga indikator yang terdapat dalam kualitas hubungan pelanggan: Pertama *Satisfaction*, menjelaskan apa saja yang dapat menimbulkan keinginan pelanggan dalam membeli produk dan bisa membuat pelanggan merasa puas dalam melakukan pembelian produk tersebut. Kedua *trust*, dimana menggambarkan

kepercayaan pelanggan tentang produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang diberikan. Dan indikator yang terakhir adalah *commitment* dimana pelanggan akan menilai kebijakannya perusahaan dalam membuat sebuah perjanjian yang telah dibuat. Komitmen merupakan salah satu kunci dari hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Thurau et al, 2002: 233).

Hubungan Kualitas Hubungan Pelanggan dan Keputusan Pembelian

Kualitas hubungan pelanggan adalah merupakan upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rahmadewi, Farida dan Dewi (2014) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan berpengaruh pada keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Dini (2019) juga menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan berpengaruh pada keputusan pembelian. kesimpulannya, kualitas hubungan pelanggan merupakan strategi penting dalam menimbulkan keputusan pembelian. Saat kualitas hubungan pelanggan yang diberikan sangat baik, maka pelanggan tidak berfikir lagi dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan pada kajian teoritis diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas hubungan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

2. Harga Kompetitif

Harga merupakan suatu nilai yang harus dikorbankan oleh pembeli untuk mendapatkan manfaat dari barang ataupun jasa. Harga yang kompetitif merupakan kunci bagi perusahaan untuk meningkatkan laba setiap harinya. Dengan meningkatnya persaingan, harga-harga tertekan kebawah dan harga menjadi unsur dominan dalam perpaduan promosi (Sunyoto. 2013: 17). Harga merupakan penentuan konsumen untuk membeli produk dan mengeluarkan sejumlah uang yang harus dibayar (Suharno dan Sutarso, 2010: 177). Harga merupakan jumlah yang memiliki *value* yang seperti uang untuk dikorbankan agar mendapatkan berbagai produk yang di butuhkan. Maka dari itu peran dalam menetapkan harga sangatlah penting untuk dapat menarik para pelanggan dalam menentukan pembelian produk. (Suparyanto dan Rosad, 2015: 141).

Harga yang kompetitif merupakan variabel yang sangat penting dalam perusahaan, karena harga yang kompetitif dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang mereka cari. Dengan menetapkan harga kompetitif, maka akan membantu perusahaan dalam membentuk citra, peningkatan penjualan, promosi. Adapun indikator yang terdapat dalam harga kompetitif yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan keterjangkauan harga. Produk yang memiliki kualitas dapat bersaing dalam pasar dengan produk yang sama, ditambah dengan persaingan yang semakin ketat kualitas produk dan kesesuaian harga pun mulai diperhatikan. Harga dalam pasaran berkaitan langsung dengan produk-produk sejenis. Saat produk dinyatakan berkualitas dan dapat terjangkau maka dari itu perusahaan dapat bersaing pada perusahaan yang menyediakan produk yang sama (Gain, Herdinata dan Sienatra 2013: 276).

Hubungan Harga Kompetitif dan Keputusan Pembelian

Harga yang kompetitif merupakan cara perusahaan dalam menarik pelanggan. Karena banyaknya perusahaan yang sejenis dan memiliki kualitas yang hampir sama dengan demikian pelanggan lebih membandingkan harga. Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Reven dan Ferdinand (2017) yang menunjukan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Putri dan Ferdinand (2016) juga menunjukan bahwa harga kompetitif berpengaruh pada keputusan pembelian

H₂: Ada pengaruh positif dan signifikan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian.

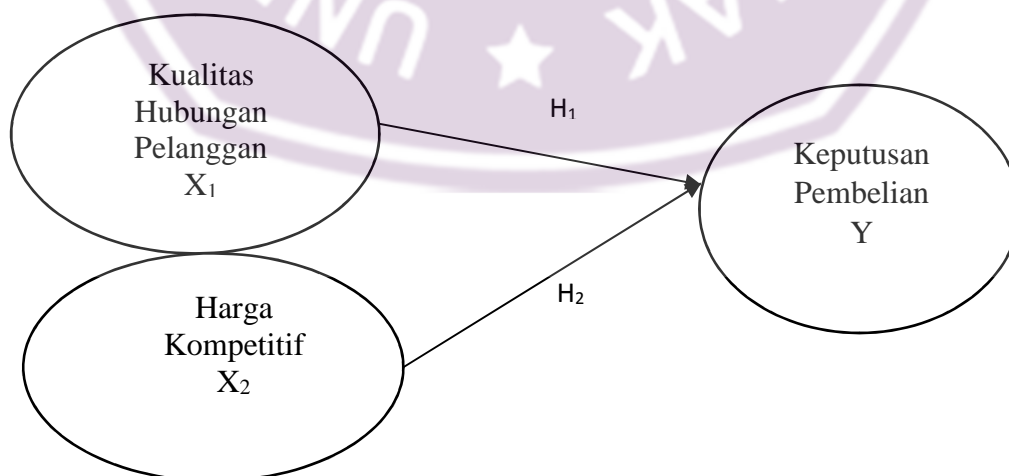
3. Keputusan Pembelian

Dengan tingginya persaingan, perusahaan harus mengidentifikasi peran-peran dalam merancang produk yang lebih berkualitas untuk meningkatkan keputusan pembelian dan tidak berfikir kembali dalam membeli. Keputusan pembelian merupakan evaluasi para pelanggan dalam menetapkan pilihannya untuk membeli produk yang mereka inginkan. Dalam proses evaluasi ini pelanggan berusaha untuk mengenali kualitas produk dan harga yang diberikan. (Sudaryono, 2016: 104). Keputusan pembelian merupakan berbagai hal yang mempengaruhi para pembeli dan

mengembangkan kemantapan untuk melakukan pembelian tanpa berfikir lagi (Abubakar, 2018: 91).

Keputusan pembelian merupakan bentuk dari preferensi antarmerek didalam beberapa pilihan pelanggan untuk memilih merek produk yang paling di anggap mampu memberikan keuntungan. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap evaluasi yang di bentuk konsumen untuk mencari merek-merek dari beberapa produk yang sejenis untuk mengumpulkan pilihannya, pelanggan akan memutuskan pembeliannya pada suatu produk, jika mereka percaya bahwa merek produk yang dipilihnya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Kotler and Keller, 2009: 188). Keputusan pembelian dimana pelanggan dalam melakukan pembelian barang maupun jasa melewati beberapa proses untuk dapat ketahap keputusan pembelian pada suatu produk. Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi merek produk dari perusahaan yang akan dibeli. Konsumen mungkin membentuk niat membeli produk ataupun jasa yang dianggap mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh mereka. Keputusan pembelian dapat diukur dalam empat indikator yaitu yakin untuk membeli, beli ulang, beli dengan jumlah banyak dan merekomendasi kepada orang lain. Pelanggan akan yakin untuk melakukan pembelian saat produk yang akan dibeli berkualitas dan sudah terpercaya. Jika telah melewati tahap ini pelanggan akan membeli ulang dan membeli dengan jumlah banyak bahkan akan membantu perusahaan merekomendasikan produk kepada orang banyak bahwa produk memiliki kualitas yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Studi Literatur, 2019

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah desain penelitian hubungan kausalitas. Penelitian kausal disusun untuk meneliti adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket dan wawancara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan beton ready mix pada PT Duta Indo Lestari di Pontianak. Untuk sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh atau sampel sensus. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 34 responden sepanjang tahun 2018 sampai dengan 2019. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 11 indikator pengukuran dari tiga variabel. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t dengan menggunakan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan 34 lembar kuesioner kepada pelanggan beton *ready mix* pada PT Duta Indo Lestari dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas hubungan pelanggan dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian beton *ready mix* pada PT Duta Indo Lestari di Pontianak. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kriteria (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks. Hasil indeks responden yang telah diperoleh sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
Kualitas Hubungan Pelanggan (X₁)		
1. <i>Satisfaction</i>	82.06	1. Memberikan pelayanan yang memuaskan.
2. <i>Trust</i>	80.88	2. Cek produk sebelum pengantaran.
3. <i>Commitment</i>	83.53	3. Menepati janji yang sudah dibuat.
4. <i>Commirmment</i>	81.76	
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator <i>commitment</i> dengan indeks rata-rata jawaban responden 83.53 persen		
Harga Kompetitif (X₂)		
1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	74.71	1. Harga sebanding dengan kualitas
2. Daya saing harga	78.82	2. Produk dapat bersaing dipasaran
3. Kesesuain harga dengan manfaat	84.12	3. Harga produk sesuai dengan manfaat
4. keterjangkauan harga	85	
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator keterjangkauan harga dengan indeks rata-rata jawaban responden 85 persen		
Keputusan Pembelian (Y)		
1. Yakin untuk membeli	83.82	1. Langsung membeli produknya
2. Beli ulang	81.18	2. Membeli ulang produknya
3. Beli Jumlah Banyak	83.82	3. Membeli produk dengan jumlah banyak
4. Rekomendasi kepada orang lain	82.06	4. Mereferensikan kepada orang lain.
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator yakin untuk membeli dan beli jumlah banyak dengan indeks rata-rata jawaban responden 83,82 persen		

Sumber: Data Olahan 2019

Dari Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa pada variabel kualitas hubungan pelanggan memiliki indeks jawaban responden memiliki jawaban tertinggi 83.53 persen yang berarti pelanggan yakin dengan komitmen yang telah dibuat bersama dengan perusahaan. Karena keyakinan komitmen pelanggan dapat menciptakan keputusan pembelian. Hasil indeks jawaban terendah adalah 80.88 persen yaitu kepercayaan.

Pada variabel harga kompetitif indeks jawaban responden tertinggi 85 persen yaitu keterjangkauan harga beton *ready mix*. Ini menunjukkan bahwa harga beton *ready mix* dapat terjangkau. Dengan penetapan harga yang sesuai dengan standar dapat menciptakan posisi yang baik bagi produk dalam persaingan pasar. Saat posisi produk

sudah dikenal dan dengan harga yang bersaing maka akan lebih mudah untuk pelanggan memutuskan untuk pembelian.

Variabel keputusan pembelian memiliki indeks jawaban responden tertinggi 83.82 persen yaitu yakin untuk beli dan beli dengan jumlah banyak yang mengartikan bahwa pelanggan berniat memutuskan untuk membeli karena pelanggan sudah yakin bahwa produk yang dipilih oleh mereka sudah terjamin. Jika pelanggan sudah merasa yakin dengan pilihannya mereka akan berfokus kepada produk yang telah dipilihnya, dan mereka tidak akan berfikir lagi untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *SPSS 22* dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Berikut ini merupakan data dari hasil uji statistik:



TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

ANALISIS DATA			
1. Uji Validitas			
Kualitas Hubungan Pelanggan	: $X_{1.1} = 0,687$; $X_{1.2} = 0,605$; $X_{1.3} = 0,657$; $X_{1.4} = 0,774$		
Harga Kompetitif	: $X_{2.1} = 0,615$; $X_{2.2} = 0,764$; $X_{2.3} = 0,762$; $X_{2.4} = 0,804$		
Keputusan Pembelian	: $Y_1 = 0,800$; $Y_2 = 0,605$; $Y_3 = 0,768$; $Y_4 = 0,817$		
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena semua indikator yang digunakan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,339.			
2. Uji Reliabilitas			
$X_1 = 0,616$; $X_2 = 0,720$; $Y = 0,780$			
Kesimpulan: semua variabel dinyatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,60 atau <i>cronbach alpha</i> > 0,60 sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena variabel memiliki reabilitas.			
ASUMSI KLASIK			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
1. Normalitas			
Metode <i>One Sample Kolmogorov</i>	>0,05	0,200	Terdistribusi normal
2. Multikolinearitas			
Nilai <i>tolerance</i>	>0,1	0,822	Tidak terjadi multikolinearitas
Nilai VIF	<10	1,216	
3. Heterokedastisitas			
Kualitas Hubungan Pelanggan	>0,05	0,299	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga Kompetitif		0,289	
4. Autokorelasi			
DU	>1,5805	DW 2,254	DU<DW<4-DU Maka tidak terjadi Autokorelasi
4-DU	<2,4195		
ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN			
1. Uji Koefisien Korelasi			
Kualitas Hubungan Pelanggan	0,05	0,398	Berkorelasi kuat terhadap Y
Harga Kompetitif		0,668	Berkorelasi kuat terhadap Y
2. Uji Determinasi (R^2)			
Adjusted R Square(%)	100	42,8	Variabel X1 dan X2 berpengaruh 42,8 persen terhadap variabel Y.
3. Uji regresi Linear berganda			
	-	-	$Y = 7,666 + 0,146 X_1 + 0,639 X_2 + e$
4. Uji ANOVA (F)			
f_{hitung}	>3,070	13,332	Terdapat pengaruh signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y.
Sig.	<0,05	0,000	
5. Uji Hipotesis (t)			
Kualitas Hubungan Pelanggan	>1,696	2,064	Variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.
Harga Kompetitif		1,876	

Sumber: Data olahan 2019

Pada uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,200. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka nilai residual tersebut berdistribusi secara normal.

Pada uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel-variabel independen kurang dari 10 dan nilai tolerance untuk variabel independen lebih dari 0,1. Ini menunjukkan bahwa tidak adanya terjadi multikolinearitas.

Pada uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa kedua variabel independen mempunyai nilai yang signifikan 0,299 dan 0,289 yang menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Pada uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2,254 nilai tersebut terletak diantara Du dan $4-dU$ ($1,5805 < 2,254 < 2,4195$) yang menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

Pada koefisien determinasi, dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 42,8 persen yang menunjukkan kemampuan kualitas hubungan pelanggan dan harga kompetitif dalam menciptakan keputusan pembelian sebesar 42,8 persen sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain.

Pada analisis regresi dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 7,666 menunjukkan apabila variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas hubungan pelanggan dan harga kompetitif memiliki nilai sebesar nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 7,666. Pada variabel kualitas hubungan pelanggan memiliki konstanta sebesar 0,146 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu nilai kualitas hubungan pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,146 dan pada variabel harga kompetitif memiliki nilai 0,639 menunjukkan setiap kenaikan satu nilai harga kompetitif akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pada uji ANOVA (F) dapat dilihat bahwa $F_{hitung} 13,332 < \text{daripada } F_{tabel} 3,070$ hal ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara X_1 dan X_2 terhadap Y . Nilai signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini layak untuk diuji.

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa H_1 : ada pengaruh positif dan signifikan kualitas hubungan pelanggan terhadap keputusan pembelian diterima dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Hal ini menunjukkan variabel kualitas hubungan pelanggan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian jika kualitas hubungan yang diberikan oleh perusahaan sangat baik maka tingkat keputusan pembelian sangat tinggi. Kualitas hubungan pelanggan merupakan elemen yang sangat diperhatikan penting bagi perusahaan. Komitmen yang diberikan untuk pelanggan sangatlah dijaga untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan. Pelanggan memutuskan untuk membeli beton ready mix jika produk tersebut dapat dipercaya, berkualitas dan memiliki ketahanan yang baik.

Pengujian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa H_2 : ada pengaruh positif dan signifikan kualitas hubungan pelanggan terhadap keputusan pembelian diterima dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Hal ini menunjukkan variabel kualitas hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. dengan demikian jika perusahaan menetapkan harga kompetitif akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Dapat diketahui bahwa harga kompetitif merupakan salah satu sebab naik atau turunnya volume penjualan. Harga dari sebuah produk dapat membuat pelanggan mencari kembali produk yang serupa dengan harga yang lebih rendah. Dengan demikian semakin unggul dari produk dan memiliki harga yang kompetitif maka semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk tersebut.

Kualitas hubungan pelanggan dan harga kompetitif yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dapat dilihat dari pelanggan yang mencari produk yang sejenis. Setelah mencari tahu soal produk yang sejenis pelanggan akan mencari informasi misalnya bagaimana kualitas produk yang diberikan dan ketahanan produk. Jika informasi tersebut telah didapat dan produk tersebut sesuai dengan kriteria yang dicari maka pelanggan tidak akan berfikir lagi dalam melakukan keputusan pembelian, dikarenakan mereka telah yakin dengan produk tersebut memiliki kualitas yang sangat baik.

PENUTUP

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kualitas hubungan pelanggan dan harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian beton ready mix pada PT Duta Indo Lestari di Pontianak. Adapun saran yang ingin diberikan oleh penulis adalah pertama perusahaan harus dapat memperbaiki hubungan yang baik dengan

pelanggan agar dapat menimbulkan efek positif dan dapat meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan. Kedua perusahaan telah dapat mengenalkan produk yang berkualitas maka dari itu perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas produknya dan tetap menjaga stabilitas harga yang ada untuk dapat tetap berdiri pada pesaing yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Asrani, Dini. 2019. "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa." *Jurnal Management dan Bisnis*, vol.2, no.1, Juli.
- Putri, Lantika, Adriana, dan Augusty Tae Ferdinand. 2016. "Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang." *Journal Of Management*, vol.5, no.3.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Gain, Robert, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol.2, no.2, Juni
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management, Thirteenth Edition), edisi ketigabelas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management, Thirteenth Edition), edisi ketigabelas, jilid 2. Penerjemah Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Rahmadewi, Triyani, Naili Farida, dan Reni Shinta Dewi. 2014. "Pengaruh CRM dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Brand Trust Pada PT. Nasmoco Pemuda."
- Reven, Daniel, dan Augusty Tae Ferdinand. 2017. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *Diponogoro Journal Of Management*, vol.6, no.3.
- Susanto. 2010. *Managemen For Evryone 3*. ESENSI.
- Sunyoto. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data*, cetakan pertama. Yokyakarta: Graha Ilmu,

- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: Penerbit IN MEDIA.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: C.V ANDY.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*, edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Thurau, Thorsten Hennig. et al. 2002. "Understanding Relationship Marketing Outcomes An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", *Journal of Service Research*, vol.4,no.3, February,pp. 230-247s
- Yulita, Y. dan Gunawan, C.I. (2019). Model Strategi Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 7(1), 37-45.

