

PENGARUH FLEKSIBILITAS DISTRIBUSI, SISTEM PEMBAYARAN, DAN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN GRESIK PADA PT DUA AGUNG PONTIANAK

Cornelia Christy

email: letty.christy@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan fleksibilitas distribusi, sistem pembayaran, dan hubungan pelanggan pada PT Dua Agung Pontianak, untuk mengetahui tanggapan responden terhadap fleksibilitas distribusi, sistem pembayaran, dan hubungan pelanggan pada PT Dua Agung Pontianak dan untuk mengetahui pengaruh fleksibilitas distribusi, sistem pembayaran, dan hubungan pelanggan terhadap keputusan pembelian semen Gresik pada PT Dua Agung Pontianak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan lebih melihat sebab akibat dari variabel independen dan dependen. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, studi dokumenter dan observasi dengan populasi semua toko bangunan yang menjual semen Gresik dari PT Dua Agung Pontianak. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Penentuan sampel dengan dengan purposive sampling, dimana responden yang digunakan adalah toko bangunan yang minimal telah berlangganan selama dua tahun pada PT Dua Agung Pontianak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fleksibilitas yang dilakukan perusahaan, sistem pembayaran yang diterapkan oleh perusahaan, dan hubungan pelanggan yang baik antara konsumen dengan perusahaan dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Fleksibilitas Distribusi, Sistem Pembayaran, Hubungan Pelanggan dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini banyak sekali terjadi pembangunan yang dilakukan. Tentunya bahan dasar pembangunan seperti semen sangat diperlukan. Akan tetapi konsumen pun menjadi sangat selektif dalam memilih semen merek mana yang akan dipakai. Akan ada beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya produk yang akan dibeli gampang tidak untuk dibeli di pasaran dan juga bagaimana produsen produk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan faktor yang menjadi pertimbangan saat konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk.

Pada saat ini terdapat berbagai macam merek semen yang ada di pasaran untuk pembangunan gedung, sekolah, perkantoran, perumahan, jalan, dan berbagai pembangunan lainnya di kota Pontianak. Beberapa macam merek semen yang ada di kota Pontianak antara lain Semen Gresik, Semen Merah Putih, Semen Holcim, Semen Conch dan lainnya. Dengan banyaknya pilihan merek yang ada di pasaran pada saat ini maka konsumen akan mencari tahu semen merek mana yang menjadi unggulan saat ini.

Karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi yang baik untuk menunjukkan keunggulan produknya kepada konsumen.

Dengan demikian tingkat persaingan penjualan semen semakin meningkat. Perseroaan Terbatas (PT) Dua Agung di Pontianak selaku distributor tunggal produk semen Gresik di kota Pontianak harus bekerja keras untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat pada saat ini. Hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan pesaing yang bergerak dalam bidang sejenis dengan merek berbeda. Untuk menghadapi persaingan tersebut, PT Dua Agung di Pontianak berusaha untuk meningkatkan volume penjualannya dengan mengupayakan strategi pemasaran yang efektif guna menjaga perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang. Serta berupaya untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk semen yang akan digunakan. Upaya yang sudah dilakukan adalah dengan pendistribusian barang yang baik agar produk selalu tersedia pada saat konsumen mencari dan juga pengadaan program hadiah untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan .

KAJIAN TEORI

Pada masa sekarang ini, pemasaran (*marketing*) menjadi hal yang memegang peranan yang sangat penting di dalam melakukan kegiatan penjualan. Pemasaran adalah hal yang berhubungan langsung kepada pelanggan. Pemasaran sendiri menjadi ujung tombak bagi para penjual untuk memasarkan produk yang akan mereka jual. Menurut Kotler (1992) yang dikutip oleh Sunyoto (2013: 1): “Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6): “Pemasaran (*marketing*) adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

1. Fleksibilitas Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang fungsinya sangat bermanfaat bagi sektor ekonomi. Kegiatan distribusi merupakan penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Pelaku kegiatan distribusi dinamakan distributor. Dalam kegiatan ekonomi, distribusi merupakan kegiatan pengantaran dan penyebaran produk agar sampai ke tangan konsumen. Barang yang telah dihasilkan oleh produsen agar sampai ke tangan konsumen memerlukan adanya lembaga yang disebut dengan

distributor. Menurut Revzan yang dikutip oleh Kodrat (2009: 20): “Saluran distribusi sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai. Sedangkan menurut El-Ansary yang dikutip oleh Abdullah dan Tantri (2016: 207): “Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi”. Kemudian menurut Musselman dan Jackson (2001: 34):

“Keputusan tentang distribusi melibatkan banyak masalah yang meliputi:

1. Jumlah pedagang perantara yang akan digunakan.
2. Bagaimana memelihara saluran-saluran komunikasi antara berbagai tingkat dari pedagang perantara.
3. Seleksi pedagang perantara yang khusus.
4. Penempatan menurut geografis dari persediaan barang.
5. Lokasi dari pusat-pusat distribusi”.

2. Sistem Pembayaran

Dalam kegiatan jual beli tentunya yang menjadi salah satu hal yang penting adalah mengenai bagaimana pembayaran yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. Menurut Purwosutjipto (1992) yang dikutip oleh Kodrat (2009: 39): “Ada dua macam cara pembayaran yaitu: a) *cash payment* yaitu pembayaran yang dilakukan oleh pembeli secara tunai kepada penjual. b) kredit yaitu memberi kredit kepada pembeli yang harus dibayar kembali dalam jangka waktu tertentu seperti yang telah ditentukan dalam perjanjian jual beli.

3. Hubungan Pelanggan

Menurut Menurut Wood (2009: 35): “Pelanggan adalah salah satu hal konstan yang diperlukan oleh semua bisnis. Tidak ada bisnis yang tidak memerlukan pelanggan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 15): “Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) adalah keseluruhan proses pembangunan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dalam menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Sedangkan Menurut Kotler (2003: 9) yang dikutip oleh Foster (2008: 112):

“Pemasaran transaksi merupakan sebagian besar gagasan dari *relationship marketing*. Di balik penciptaan transaksi jangka pendek, pemasaran perlu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang bernilai, distributor, pedagang, dan penyalur. Mereka membangun kekuatan ekonomi dan ikatan sosial dengan menjanjikan dan secara konsisten menghasilkan produk dengan kualitas tinggi, pelayanan yang baik dan harga yang wajar.”

Pada zaman dulu pemasaran yang dilakukan oleh penjual masihlah bersifat tradisional namun seiring berjalannya waktu pun kegiatan pemasaran menjadi lebih moderen. Menurut Gummesson (1996: 32) yang dikutip oleh Foster (2008: 115):

“Beberapa elemen yang mempengaruhi timbulnya pergeseran fokus/ide dari konsep pemasaran tradisional ke konsumen *relationship marketing* (hubungan pelanggan) adalah:

1. Menekankan penting dan perlunya pemasaran jasa dan pemasaran industri melebihi pemasaran barang konsumen.
2. Pergeseran dari penekanan pada barang dan jasa menjadi penekanan pada nilai konsumen.
3. Penyatuan fungsi departemen pemasaran dengan fungsi organisasi lain dan dengan manajemen umum.
4. Kekurangan penekanan pada penelitian kuantitatif.
5. Banyak lahirnya teori, yang lebih deduktif, induktif, dan abduktif.
6. Hasil penelitian yang empiris, teoritis, dan holistik.”

4. Keputusan Pembelian

Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dilalui berbagai tahapan, sehingga sampai terjadi keputusan pembelian. Menurut Amirullah dan Budiyono (2004: 137): “Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”. Menurut Kotler dan Keller (2008: 234-244): Terdapat lima model proses pengambilan keputusan membeli yaitu:

1. Tahapan pengenalan masalah,
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh faktor internal dan eksternal. Dalam tahapan ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul di benak konsumen.
2. Tahapan pencarian informasi,
Jumlah informasi yang ingin diketahui seorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan dan kekuasaan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi.
3. Tahapan penilaian alternatif,
Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi

pembelian. Konsep dasar tertentu akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari suatu produk.

4. Tahapan keputusan pembelian,

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan, faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian antara lain, keputusan tentang merek, keputusan pembelian dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

5. Tahapan perilaku pasca pembelian,

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha₁: Ada pengaruh fleksibilitas distribusi terhadap keputusan pembelian semen Gresik pada PT Dua Agung Pontianak.

Ha₂: Ada pengaruh sistem pembayaran terhadap keputusan pembelian semen Gresik pada PT Dua Agung Pontianak.

Ha₃: Ada pengaruh hubungan pelanggan terhadap keputusan pembelian semen Gresik pada PT Dua Agung Pontianak.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, kuesioner, dan observasi dengan populasi lima puluh toko bangunan di Pontianak yang melakukan pembelian semen Gresik pada PT Dua Agung Pontianak. Sampel yang diambil adalah berdasarkan jumlah pelanggan perusahaan pada tahun 2016.

PEMBAHASAN

1. Data penelitian

a. Hasil pengujian Validitas

TABEL 1
ANALISIS VALIDITAS

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
Fleksibilitas Distribusi			
X _{1.1}	0,564	0,279	Valid
X _{1.2}	0,676	0,279	Valid
X _{1.3}	0,546	0,279	Valid
X _{1.4}	0,648	0,279	Valid
Sistem Pembayaran			
X _{2.1}	0,607	0,279	Valid
X _{2.2}	0,513	0,279	Valid
X _{2.3}	0,448	0,279	Valid
X _{2.4}	0,700	0,279	Valid
Hubungan Pelanggan			
X _{3.1}	0,488	0,279	Valid
X _{3.2}	0,443	0,279	Valid
X _{3.3}	0,667	0,279	Valid
X _{3.4}	0,651	0,279	Valid
Keputusan Pembelian			
Y _{.1}	0,532	0,279	Valid
Y _{.2}	0,599	0,279	Valid
Y _{.3}	0,613	0,279	Valid
Y _{.4}	0,686	0,279	Valid

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa indikator dari variabel pertama yaitu fleksibilitas distribusi dalam pengujian validitas dinyatakan valid karena nilai dari hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,279 maka dari itu data dinyatakan layak atau baik. Kemudian untuk indikator dari variabel kedua yaitu sistem pembayaran dalam pengujian validitas dinyatakan valid karena nilai dari hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,279 maka dari itu data dinyatakan layak atau baik. Sedangkan indikator dari variabel ketiga yaitu hubungan pelanggan dalam pengujian validitas dinyatakan valid karena nilai dari hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,279 maka dari itu data dinyatakan layak atau baik. Begitu juga dengan indikator dari variabel keempat yaitu keputusan pembelian dalam pengujian validitas dinyatakan valid karena nilai

dari hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,279 maka dari itu data dinyatakan layak atau baik.

b. Hasil pengujian Reliabilitas

TABEL 2
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Fleksibilitas Distribusi	0,437	0,279	Reliabel
Sistem Pembayaran	0,308	0,279	Reliabel
Hubungan Pelanggan	0,304	0,279	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,431	0,279	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa indikator dari variabel pertama yaitu fleksibilitas distribusi dalam perhitungan *cronbach's alpha* diperoleh nilai sebesar 0,437 oleh karena itu data dinyatakan valid dan memenuhi syarat dan data dinyatakan reliabel karena hasil perhitungan r hitung lebih dari r tabel yaitu sebesar 0,279. Kemudian indikator dari variabel kedua yaitu sistem pembayaran dalam perhitungan *cronbach's alpha* diperoleh nilai sebesar 0,308 oleh karena itu data dinyatakan valid dan memenuhi syarat dan data dinyatakan reliabel karena hasil perhitungan r hitung lebih dari r tabel yaitu sebesar 0,279. Sedangkan indikator variabel ketiga yaitu variabel hubungan pelanggan dalam perhitungan *cronbach's alpha* diperoleh nilai sebesar 0,304 oleh karena itu data dinyatakan valid dan memenuhi syarat dan data dinyatakan reliabel karena hasil perhitungan r hitung lebih dari r tabel yaitu sebesar 0,279. Kemudian indikator variabel yang keempat yaitu variabel keputusan pembelian dalam perhitungan *cronbach's alpha* diperoleh nilai sebesar 0,431 oleh karena itu data dinyatakan valid dan memenuhi syarat dan data dinyatakan reliabel karena hasil perhitungan r hitung lebih dari r tabel yaitu sebesar 0,279.

c. Hasil Pengujian Multikolinearitas

TABEL 3
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,479	2,325		,206	,838		
FleksibilitasDistribusi	,452	,126	,448	3,587	,001	,639	1,565
SistemPembayaran	,258	,126	,237	2,040	,047	,740	1,352
HubunganPelanggan	,247	,123	,228	2,015	,050	,777	1,286

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil pengujian multikolinearitas menghasilkan nilai *Tolerance* pada masing-masing variabel yaitu kepercayaan merek sebesar 0,710 kemudian untuk variabel kedua yaitu kinerja pelayanan sebesar 0,795, sedangkan untuk variabel ketiga yaitu harga sebesar 0,775. Dari ketiga variabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* lebih dari 0,1. Dan hasil dari VIF pada variabel pertama yaitu kepercayaan merek sebesar 1,409 kemudian untuk variabel kedua yaitu Kinerja Pelayanan sebesar 1,258 sedangkan untuk variabel ketiga yaitu harga sebesar 1,290. Ketiga hasil variabel tersebut kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

d. Uji signifikansi Dengan Tabel Anova (F_{hitung}) Secara Keseluruhan.

TABEL 4
HASIL ANALISIS UJI F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,422	3	20,141	18,181	,000 ^b
	Residual	50,958	46	1,108		
	Total	111,380	49			

Berdasarkan pada tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil dari nilai F hitung sebesar 18,181 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000^b. Dimana nilai F hitung diperoleh lebih besar daripada F tabel ($18,181 > 2,81$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi pada dasarnya sebesar 0,05 ($0,000 < 0,005$).

e. Uji t

TABEL 5
HASIL ANALISIS UJI t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	,479	2,325		,206	,838	
FleksibilitasDistribusi	,452	,126	,448	3,587	,001	,639	1,565
SistemPembayaran	,258	,126	,237	2,040	,047	,740	1,352
HubunganPelanggan	,247	,123	,228	2,015	,050	,777	1,286

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pada tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil dari nilai t hitung untuk variabel fleksibilitas

distribusi sebesar 0,001 dan untuk variabel kedua yaitu sistem pembayaran sebesar 0,047 serta untuk variabel ketiga yaitu hubungan pelanggan sebesar 0,050. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut menghasilkan nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 dan bernilai positif.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pengelolaan data dari kuesioner yang telah dikumpulkan, maka kesimpulan yang ditarik oleh penulis adalah H_1 menjelaskan bahwa variabel fleksibilitas distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian H_2 menjelaskan bahwa variabel sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta H_3 menjelaskan bahwa variabel hubungan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian F diperoleh hasil bahwa variabel fleksibilitas distribusi, sistem pembayaran, dan hubungan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen Gresik pada PT Dua Agung Pontianak.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang peneliti berikan adalah perusahaan harus tetap mempertahankan pendistribusian barang yang sudah baik dilakukan oleh pihak perusahaan. Perusahaan juga harus sering melakukan cek *stock* dari gudang agar semen yang dipasarkan selalu tersedia pada saat dibutuhkan pelanggan, sehingga pada saat pelanggan mencari semen Gresik selalu tersedia di pasaran. Perusahaan diharapkan selalu membuat program yang dapat mendukung terjadinya hubungan pelanggan yang baik. Kemudian juga pada saat ada keluhan dari konsumen pihak perusahaan harus cepat menanggapi keluhan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Amirullah dan Haris Budiyo. 2004 *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*, Bandung: Alfabeta.
- Kodrat, David Sukardi. 2009. *Manajemen Distribusi (Old Distribution Channel And Postmo Distribution Channel Approach)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi kedua belas, jilid 1. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi kedua belas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Musselman, Vernon A dan John H. Jacson. 2001. *Pengantar Ekonomi Perusahaan* (judul asli: Introduction To Modern Business), edisi kesembilan, jilid 2. Penerjemah Kusma Wiriadisastra. Jakarta: Erlangga.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wood, Ivonne. 2009. *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah, dan Inspiratif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

