

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN PELANGGAN DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN MENJUAL BERAS CAP BUAH LAI PADA PD SIANTAN DI PONTIANAK

Yenny

email: yenny200122@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas hubungan pelanggan dan harga kompetitif terhadap keputusan menjual beras cap Buah Lai pada PD Siantan di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah peritel beras cap Buah Lai yang berdomisili di Pontianak dan sampel sebanyak 125 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menghitung pengaruh variabel independen dan dependen dengan menggunakan software *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan, dan harga kompetitif memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan menjual. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan, dan harga kompetitif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjual.

**KATA KUNCI:** kualitas hubungan pelanggan, harga kompetitif, keputusan menjual

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Beras adalah makanan pokok yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Negara Indonesia memiliki berbagai komoditas pangan antara lain beras, gandum, jagung, kentang, dan kedelai. Setiap orang Indonesia membutuhkan rata-rata 130 kilogram beras pertahun, angka ini membuat rakyat Indonesia merupakan konsumen beras terbesar di dunia. Pada laporan Badan Pusat Statistik menunjukkan konsumsi beras nasional mencapai 28,69 juta ton pada tahun 2019, produksi padi pada 2020 sebesar 54,65 juta ton gabah kering giling (GKG) mengalami kenaikan sebanyak 45,17 ribu ton atau 0,08 persen dibandingkan 2019. Jika dikonversikan menjadi beras untuk konsumsi pangan penduduk, produksi beras pada tahun 2020 sebesar 31,33 juta ton atau mengalami kenaikan sebanyak 0,07 persen dibandingkan pada tahun 2019. Fenomena akan konsumsi beras yang semakin meningkat ini membuka peluang bagi perusahaan yang bergerak di bidang penjualan beras.

Banyaknya merek yang beredar di pasaran membuat perusahaan lain berlomba-lomba menjual produk mereka. PD Siantan harus menetapkan strategi pemasaran produk secara efektif agar dapat memimpin pasar atau memenangkan persaingan yang ketat ini, strategi pemasaran dengan menjaga kualitas hubungan pelanggan yang baik dan harga yang kompetitif dapat dilakukan perusahaan untuk dapat melakukan keputusan menjual beras cap Buah Lai. Hubungan pelanggan yang terjalin baik memiliki beberapa manfaat bagi organisasi dalam menciptakan kemitraan antara kedua belah pihak. Perusahaan tentu akan memilih atau memperhatikan peritel mana yang cocok sebagai rekan bisnis, hubungan yang terjalin baik tentu mempermudah perusahaan untuk menilai calon rekan bisnisnya, berdasarkan informasi yang diterima perusahaan dapat mengetahui strategi penjualan apa yang mereka pakai untuk mendekati atau menjual produk kepada outlet serta bagaimana kualitas hubungan mereka dengan pelanggan. Hal ini akan menjadi pertimbangan perusahaan untuk mengambil keputusan menjual produk mereka.

Penetapan harga jual beras yang tepat sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk, selain karena banyaknya beras merek lain yang ada di pasaran yang mempengaruhi penetapan harga, beras merupakan kebutuhan pokok masyarakat Indonesia sehingga harga beras ditentukan oleh Departemen Kementrian Perdagangan, maka produsen harus mengikuti harga pesaing atau harga rata-rata pasaran sebagai tolok ukur penetapan harga. Harga beras yang kompetitif akan menarik perhatian pelanggan untuk membeli, harga yang kompetitif akan menjadikan beras dapat bersaing dengan produk merek lain dan akan menjadi keunggulan sehingga hal ini berpengaruh untuk meningkatkan kinerja penjualannya.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Kualitas Hubungan Pelanggan**

Kualitas hubungan pelanggan adalah kekuatan gabungan dari kepercayaan, kepuasan dan komitmen pelanggan terhadap pelaku usaha, kualitas hubungan pelanggan merupakan konstruksi tingkat tinggi yang terdiri dari berbagai hasil hubungan positif yang mewakili kekuatan keseluruhan hubungan dan jumlah yang sesuai dengan persyaratan dan harapan para pihak yang terlibat (Mullins et al, 2014:39). Kualitas hubungan pelanggan dikatakan sebagai serangkaian hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen dengan saling memberikan dan berbagi informasi, berbagi saran, saling

memenuhi kesepakatan yang telah dijanjikan serta adanya keuntungan dari kedua belah pihak (Smith, 1998: 4), hubungan ini tercipta dari adanya kontak diantara keduanya baik pada proses jual beli maupun sesudahnya (Sase & Ferdinand, 2015: 239).

Hubungan antara pelanggan dan penjual yang berjalan positif dan efektif sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan karena berbagai informasi penting mengenai pelanggan akan mudah diketahui apabila hubungan terjalin baik (Bojei & Alwie, 2010: 83). Alasan utama perusahaan ingin membangun hubungan dengan pelanggan adalah motif ekonomi karena perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan jika mereka berhasil mengidentifikasi, memuaskan dan mempertahankan pelanggan (Yuliana, 2019: 2). Keputusan pembelian pelanggan saat ini tidak hanya didasari oleh kualitas produk namun juga berdasarkan hubungan yang mereka miliki dengan perusahaan (Kanti & Dixit, 2014: 44). Dengan adanya konsep kualitas hubungan pelanggan yang baik diharapkan suatu kegiatan bisnis dapat mengoptimalkan kinerjanya yang mana akan memberikan dampak yang lebih baik dalam hubungannya dengan pelanggan dalam jangka waktu yang lama (Buttle & Maklan, 2015: 28).

Indikator kualitas hubungan pelanggan yang dikemukakan oleh Liang *et al* (2012: 78) menyatakan bahwa kualitas hubungan pelanggan dapat diukur dengan tiga indikator yakni : Kepercayaan pelanggan, komitmen, kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kajian pada variabel kualitas hubungan pelanggan, maka hipotesis satu pada penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas hubungan pelanggan terhadap keputusan menjual

## **2. Harga Kompetitif**

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Kotler & Armstrong, 2008: 345). Harga berperan penting dalam proses transaksi, dimata konsumen harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa, harga merupakan pengaruh terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian, harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana harga akan stabil dalam kurun waktu tertentu tetapi harga juga bisa meningkat atau menurun dalam seketika dan harga juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan (Herlambang, 2014: 47).

Harga kompetitif merupakan nilai yang setara atau lebih rendah daripada pesaing yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu barang (Putri & Ferdinand, 2016). Penetapan harga kompetitif harus terus dilakukan oleh perusahaan dalam upaya menjaga keberlangsungan hidup produk dari banyaknya persaingan bisnis yang ada. Keputusan pembelian akan meningkat apabila penetapan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas produk, ketika harga dianggap lebih terjangkau dibandingkan pesaing dan memiliki nilai produk yang sama, maka konsumen tentu akan memilih produk tersebut, harga bisa dikatakan kompetitif jika suatu produk dipandang layak oleh konsumen dan mampu bersaing dengan harga lain dari produk pesaing (Anjaningrum & Sidi, 2018: 45). Harga yang kompetitif tidak selalu merupakan harga yang rendah, harga yang kompetitif adalah harga yang rasional dan dapat diterima oleh pasar dan sesuai dengan manfaat yang diberikan (Nuari, 2021: 4). Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif (Pelealu, 2015: 20).

Indikator harga kompetitif yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga sesuai dengan kualitas, harga bersaing, dan harga terjangkau (Putri & Ferdinand, 2016: 7), yaitu Harga sesuai dengan kualitas, harga bersaing, dan harga terjangkau. Berdasarkan kajian pada variabel harga kompetitif, maka hipotesis dua pada penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara harga kompetitif terhadap keputusan menjual.

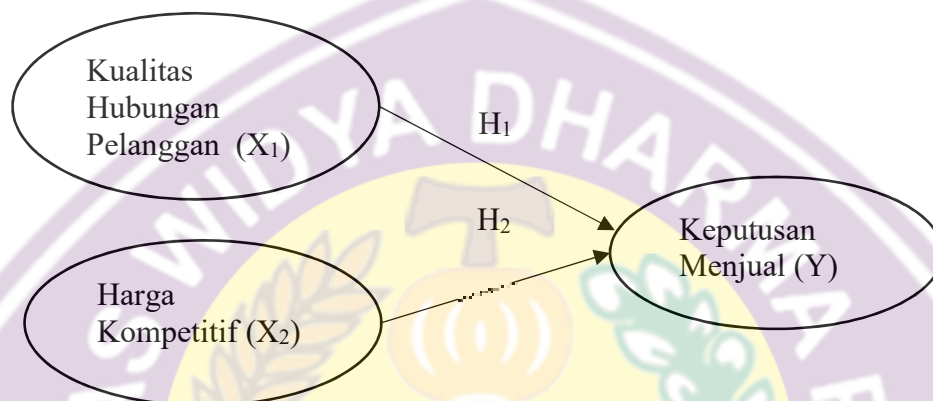
### **3. Keputusan Menjual**

Penjualan merupakan aktivitas utama yang dilakukan oleh hampir semua badan usaha, karena hasil dari penjualan tersebut merupakan bagian dari kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang didapat akan semakin maksimal, suatu perusahaan tidak akan berkembang apabila tidak mampu menjual produk mereka, apabila perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut mampu eksis dalam persaingan usaha.

Keputusan menjual adalah perilaku organisasi yang membeli barang atau jasa dan digunakan untuk memproduksinya sebagai produk milik organisasi yang kemudian dijual atau dipasok kepada distributor hingga sampai ke tangan konsumen (Abdullah & Tantri, 2018 : 137). Keputusan menjual merupakan proses penjualan dengan dengan melakukan pendekatan, presentasi, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada para pelanggan, kinerja penjualan akan meningkat dengan keputusan menjual

yang tepat, dalam proses menjual penetapan keputusan yang tepat harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha agar para pelanggan dapat menjangkau produk secara efektif (Hermawan, 2012: 109).

Thomas, Soutar & Ryan (2014: 66) menyatakan variabel keputusan menjual dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu Menjual sebanyak mungkin, memberikan alasan bagi pelanggan untuk membeli produk, memprioritaskan produk, memberikan ulasan secara jelas, merekomendasikan produk.



**GAMBAR 1**  
**Kerangka Berpikir**

Terdapat beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian salah satunya adalah apakah kualitas hubungan pelanggan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga berdampak terhadap keputusan menjual. Penelitiann yang dilakukan oleh Hidayaty, Ginting, & Kurniawati (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *relationship quality* terhadap keputusan pembelian serta terdapat pengaruh positif dan signifikan *relationship quality* terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kusmadeni dan Eriyanti (2021) menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian didukung oleh Tantri (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode kausalatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas hubungan pelanggan dan harga kompetitif terhadap keputusan menjual. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi yang

digunakan dalam penelitian ini adalah peritel beras cap Buah Lai yang berdomisili di Pontianak dan sampel sebanyak 125 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *rating scale*, data yang diperoleh dari *rating scale* berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 22.

**TABEL 1**  
**Hasil Jawaban Responden**

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
<b>Kualitas Hubungan pelanggan</b>				
1	Saya selalu mempercayai produk dari PD Siantan	912	91,20	<b>92,33</b>
2	PD Siantan memberikan saya kepercayaan untuk kredit pembelian beras	927	92,70	
3	Saya berkeinginan terus bekerja sama dengan PD Siantan	929	92,90	
4	PD Siantan juga ingin bekerja sama dengan saya	908	90,80	
5	PD Siantan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap sesuai dengan harapan saya	925	92,50	
6	Saya puas dengan kesesuaian produk yang ditawarkan PD Siantan	939	93,90	
<b>Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap kualitas hubungan pelanggan tinggi</b>				
<b>Harga Kompetitif</b>				
1	Harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	894	89,40	<b>89,87</b>
2	Harga yang ditawarkan jarang berubah	901	90,10	
3	Harga yang diberikan lebih murah dari pesaing	901	90,10	
<b>Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap harga kompetitif tinggi</b>				
<b>Keputusan Menjual</b>				
1.	Saya selalu menjual beras cap Buah Lai sebanyak mungkin	899	89,90	<b>90,70</b>
2	Saya selalu meyakinkan pelanggan membeli beras cap Buah Lai	905	90,50	
3	Saya akan selalu memprioritaskan menjual beras cap Buah Lai dibandingkan merek lainnya	907	90,70	
4	Saya akan selalu memberikan informasi produk beras cap Buah Lai kepada pelanggan toko	901	90,10	
5	Saya akan selalu merekomendasikan beras cap Buah Lai setiap ada pelanggan yang mau membeli beras	923	92,30	
<b>Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap keputusan menjual tinggi</b>				

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan adapun beberapa temuan penelitian yang ditemukan yaitu pada kualitas hubungan pelanggan, pelaku usaha selalu mempercayai produk dari PD Siantan, PD Siantan memberikan kepercayaan untuk kredit pembelian beras, hal ini karena perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelaku usaha

sehingga timbul rasa percaya antara kedua belah pihak yang saling menguntungkan dalam melakukan penjualan, kemudian pelaku usaha berkeinginan terus bekerja sama dengan PD Siantan serta PD Siantan juga ingin bekerja sama dengan pelaku usaha, komitmen yang dibangun dengan baik menghasilkan hubungan positif yang saling mendukung satu sama lain sehingga kerja sama jangka panjang akan terus dilakukan. PD Siantan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap sesuai dengan serta pelaku usaha merasa puas dengan kesesuaian produk yang ditawarkan PD Siantan, hal ini dapat terjadi karena PD Siantan memberikan pelayanan terbaik dan tanggap terhadap keinginannya sehingga pelaku usaha merasa diperlakukan dengan istimewa.

Pada harga kompetitif adapun temuan penelitian yang ditemukan yaitu responden mengakui harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan karena pelanggan mendapat kualitas yang sesuai dengan sejumlah uang yang dibayarkan atau mendapatkan kualitas yang terbaik dengan sejumlah uang yang dikeluarkan sehingga meningkatkan keputusan menjual, harga yang ditawarkan jarang berubah karena penjual memberikan harga yang tidak naik turun maka memudahkan outlet untuk menetapkan harga sehingga lebih mudah untuk dijual dan dapat menyesuaikan dengan harga pasaran, harga dikatakan lebih murah dari pesaing karena mereka bisa mendapatkan produk dengan kualitas yang sama dengan para pesaing namun dengan harga yang lebih murah.

Keputusan menjual yang diterapkan pada toko peritel memperoleh beberapa temuan penelitian dimana penjual mengaku selalu menjual beras cap Buah Lai sebanyak mungkin dengan terus menawarkan beras cap Buah Lai kepada pelanggan yang datang ke toko serta meyakinkan pelanggan untuk membeli beras cap Buah Lai, memprioritaskan menjual beras cap Buah Lai dibandingkan beras merek lain yang ada di toko serta selalu memberikan informasi beras cap Buah Lai kepada pelanggan dengan menjelaskan produk dengan rinci sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan pelanggan dan penjual selalu merekomendasikan beras cap Buah Lai kepada pelanggan yang datang ke toko.

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjual sehingga  $H_1$  diterima, artinya responden merasa kualitas hubungan pelanggan sudah terjalin dengan baik sehingga meningkatkan keputusan menjual beras cap Buah Lai kualitas hubungan pelanggan yang baik berawal dari adanya transaksi jual beli yang timbul sebelumnya, karena terjadinya transaksi tersebut pelanggan bisa percaya dengan produk yang dijual

perusahaan sehingga terjadi pembelian ulang produk tersebut yang menghasilkan transaksi jual beli diantara kedua belah pihak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayaty, Ginting, & Kurniawati (2022) didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas hubungan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Asraini (2019) dan Simamora, Silalahi, Nainggolon, dan Candra (2019) yang menyatakan bahwa kualitas hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut penulis menyajikan hasil uji statistic pada tabel 2 yaitu:

**TABEL 2**  
**Hasil Uji Statistik**

<b>Uji Validitas</b>		
X <sub>1.1</sub> = 0,659	X <sub>2.1</sub> = 0,836	Y <sub>1.1</sub> = 0,784
X <sub>1.2</sub> = 0,715	X <sub>2.2</sub> = 0,881	Y <sub>1.2</sub> = 0,847
X <sub>1.3</sub> = 0,752	X <sub>2.3</sub> = 0,873	Y <sub>1.3</sub> = 0,828
X <sub>1.4</sub> = 0, 873		Y <sub>1.4</sub> = 0,827
X <sub>1.5</sub> = 0,877		Y <sub>1.5</sub> = 0,735
X <sub>1.6</sub> = 0,801		
<b>Uji Reliabilitas</b>		
X <sub>1.1</sub> = 0,865	X <sub>2.1</sub> = 0,785	Y <sub>1.1</sub> = 0,838
X <sub>1.2</sub> = 0,865	X <sub>2.2</sub> = 0,735	Y <sub>1.2</sub> = 0,817
X <sub>1.3</sub> = 0,869	X <sub>2.3</sub> = 0,759	Y <sub>1.3</sub> = 0,826
X <sub>1.4</sub> = 0,843		Y <sub>1.4</sub> = 0,827
X <sub>1.5</sub> = 0,843		Y <sub>1.5</sub> = 0,860
X <sub>1.6</sub> = 0,865		
<b>Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test</b>		0,200
<b>Uji Normalitas Histogram</b> Grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya regresi terdistribusi normal.		
<b>Uji Normalitas Probability Plot</b> Titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal, sehingga model regresi layak dipakai dan terdistribusi normal maka uji normalitas terpenuhi.		
<b>Uji Multikolinieritas</b>		
Nilai Tolerance X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub>	0,694; 0,694	
VIF X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub>	1,441; 1,441	
<b>Uji Heteroskedastisitas Glejser</b> Nilai Sig pada variabel kualitas hubungan pelanggan dan harga kompetitif lebih dari 0,05 sehingga dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas		
<b>Uji Autokorelasi</b>		1,7388 < 1,861 < 2,2594
<b>Uji Korelasi</b>		
	X <sub>1</sub> = 0,637	Sig = 0,000
	X <sub>2</sub> = 0,593	
<b>Uji Koefisien Determinasi</b>		R Square (%) 0,489 (48,9%)
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>		
	X <sub>1</sub> = 0,459	
	X <sub>2</sub> = 0,533	
<b>Uji F</b>	F <sub>hitung</sub> = 58.368	Sig < 0,05 = 0,000
<b>Uji t</b>		
t <sub>hitung</sub>	X <sub>1</sub> = 5,731	X <sub>2</sub> = 4,458
Signifikansi	X <sub>1</sub> = 0,000	X <sub>2</sub> = 0,000

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada variabel harga kompetitif terhadap keputusan menjual menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjual sehingga H<sub>2</sub> diterima, harga adalah faktor penting dalam transaksi jual beli, harga merupakan suatu aspek yang sensitif bagi pelaku usaha karena harga yang sesuai dengan kualitas dan harga yang kompetitif dapat menjadi nilai tambah di mata pelaku usaha, harga yang bersaing dapat menjadi kunci dalam menentukan keputusan menjual sehingga meningkatkan penjualan. Hasil dari hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kusmadeni dan Eriyanti (2021) menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Kurniawaty (2021) dan Tantri (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap keputusan menjual menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan dan harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan Implikasi dalam penelitian ini diharapkan perusahaan dapat membangun ataupun menjaga hubungan dengan pelanggan secara baik karena kualitas hubungan yang terjalin baik akan menimbulkan rasa kepercayaan serta komitmen dari pelanggan sehingga pelanggan akan tertarik untuk membeli produk, kemudian diharapkan perusahaan menetapkan harga kompetitif yang sesuai dengan kualitas, terjangkau dan dapat bersaing karena harga merupakan faktor penentu dan faktor yang paling menarik bagi pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian serta untuk meningkatkan keputusan menjual.

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah dapat terus mempertahankan kualitas hubungan yang terjalin baik sehingga dapat meningkatkan minat beli, namun perlu diperhatikan juga dilihat dari sebagian tanggapan responden bahwa kualitas hubungan masih ada yang tidak terjalin dengan baik sehingga mengurangi minat untuk melakukan pembelian, pada variabel harga kompetitif, dapat mempertahankan penetapan harga kompetitif karena harga yang ditawarkan jarang berubah dan harga yang ditawarkan lebih murah dari para pesaing. Namun, sebagian jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan hal yang sama, bagi sebagian responden harga yang ditawarkan masih kurang murah dibandingkan harga para pesaing.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, T. & Tantri, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Anjaningrum, W.D. & Sidi, A.P. (2018). Determinan Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Industri Kreatif. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 14(1), 40-56.
- Asraini, D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Nusantara Surya Sakti Sumbaraya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2(1), 1-5.
- Bojei, J. & Alwie, A. (2010). The Influence of Relationship Quality on Loyalty in Service Sector. *Journal of Economics and Management*, 4(1), 81-100.
- Buttle, F. & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management Concepts and Technologies*. New York: Routledge.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing, Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati (2022). Pengaruh Relationship Quality Brand Experience dan Desain Produk Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga,. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 146-11.
- Kanti, T. & Dixit, S. (2014). Impact of Relationship Marketing on the Performance of Service Companies An Empirical Study on NCR. *Journal of Business and Management*, 16(2), 44-53.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawaty, E. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau dari Promosi dan Harga Pada Beras Organik CV Berkah Maju Makmur Tangerang Selatan. *Kreatif*, 9(1), 6-6.
- Kusmadeni, D. & Eriyanti, H. (2021). Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Pasar Rumput Pangkalbalam Pangkalpinang. *Jurnal Manivestasi*, 3(1), 37-52.
- Liang, T.P., Ho, Y.T., Li, Y.W., & Turban, E. (2012). What Drives Social Commerce The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Mullins, R.R., Ahearne, M., Lam, S.K., Hall, Z.R., & Boichuk, J.P. (2014). Know Your Customer How Salesperson Perceptions of Customer Relationship Quality Form and Influence Account Profitability. *Journal of Marketing*, 78(2), 38-58.
- Nuari, P.G. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Kompetitif, dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di RM Ayam Bakar Wong Solo. Skripsi Universitas Brawijaya, Malang.
- Pelealu, Y.A. (2015). Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Personal Selling dan Merchandising Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus CV Bintang Helm di Cirebon. Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.

- Putri, A.L. & Ferdinand A.T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1-13.
- Sase, F.A., & Ferdinand, A.T. (2015). Analisis Pengaruh Berbagai Faktor Terhadap Customer Relationship Quality Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjualan Studi Kasus Pada Tenaga Penjualan PT Sinar Niaga Sejahtera Regional Jawa Tengah, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 14(3), 231-253.
- Simamora, S., Silalahi, M., Nainggolan, N.T., Candra, V. (2019). Pengaruh Harga dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 62-72.
- Smith, J. B. (1998). Buyer-Seller Relationships Similarity, Relationship Management, and Quality. *John Willey & Sons Inc*, 15 (1), 3-21.
- Tantri, N.Y. (2017). Pengaruh Kemasan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Kemasan Merek UD Padi Mulya Nganjuk Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Bandung. Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jawa Timur.
- Thomas, R.W., Soutar, G.N., & Ryan, M.M. (2014). The Selling Orientation-Customer Orientation (S.O.C.O.) Scale A Proposed Short Form. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(1), 63-69.
- Yuliana. (2019). Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Jambi. Skripsi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi.