

## **Pengaruh Kebijakan harga, Distribusi, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Semen Bosowa di Kabupaten Tana Toraja**

### **Author**

Muhammad Tauhid<sup>1</sup>, Salim Basalamah<sup>2</sup>, Ilham Labbase<sup>3\*</sup>

### **Email**

[adna\\_khaira@yahoo.com](mailto:adna_khaira@yahoo.com)  
[salim.basalamah@umi.ac.id](mailto:salim.basalamah@umi.ac.id)  
[ilham.labbase@umi.ac.id\\*](mailto:ilham.labbase@umi.ac.id)

### **Afiliasi**

<sup>1</sup>Magister Ilmu Ekonomi, Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia,  
<sup>2,3\*</sup>Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh kebijakan harga terhadap keputusan pembelian semen pada PT. Cahaya Mulia Indoperkasa di Kabupaten Tana Toraja, (2) Untuk menganalisis pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian semen pada PT. Cahaya Mulia Indoperkasa di Kabupaten Tana Toraja dan (3) Untuk menganalisis pengaruh relationship marketing terhadap keputusan pembelian semen pada PT. Cahaya Mulia Indoperkasa di Kabupaten Tana Toraja. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif melalui analisis regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kebijakan harga, saluran distribusi dan relationship marketing secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian semen bosowa di Kabupaten Tana Toraja dan secara terpisah antara masing-masing variabel dapat dinyatakan hasilnya signifikan.

**Kata Kunci:** Kebijakan harga, Distribusi, Relationship Marketing, Keputusan Pembelian

## **Pendahuluan**

Persaingan industri semen masih menjadi tantangan bagi pasar domestik, dimana pertumbuhan kapasitas produksi di atas permintaan konsumen semen nasional menjadi penyebab utama tingginya persaingan industri semen nasional dalam jangka panjang. Dengan persaingan industri semen yang semakin kompetitif maka setiap perusahaan industri semen perlu melakukan pemasaran, guna menunjang kelancaran penjualan semen. Oleh karena itulah untuk dapat meningkatkan kelancaran produksi semen dewasa ini maka setiap perusahaan perlu memperhatikan pada aspek keputusan pembelian.

Keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya.

Effendy (2016:249) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan pemasaran, dan banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti : produk, harga, promosi, distribusi, merek, layanan. Namun dalam

penelitian ini peneliti menfokuskan bahwa ada 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : harga, distribusi dan relationship marketing.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam perusahaan. Kotler, dkk (2005:665) mengemukakan harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Tjiptono (2016:218) bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Sedangkan Malau (2017:126) bahwa harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus di produksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

Faktor harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristian dan Widayani (2016) dimana dalam penelitian ini menemukan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan Amanah (2012) menemukan ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan Pertiwi, et.al. (2016) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini tidak konsisten karena ada perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Kristian dan Widayani (2016), Amanah (2012) dan Pertiwi, et.al. (2016).

Distribusi merupakan bagian penting bagi perusahaan yang melakukan pemasaran, menurut Tjiptono (2017:2464) bahwa saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Dalam banyak kasus, kendala pemasaran sebuah perusahaan terletak pada aspek pendistribusian produk dari lokasi produsen ke tangan konsumen yang tepat, pada waktu yang tepat, serta dalam kuantitas yang tepat.

Peran distribusi dalam perusahaan merupakan aspek yang penting karena mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi, et.al. (2016) dimana dalam penelitian ini menemukan bahwa secara parsial tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Yuliaty (2014) yang menemukan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian. Kemudian Ramadhiani dan Hasbi (2015), selain itu Masrita (2013) yang hasil penelitian tidak mendukung bahwa distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil review dan penelitian terdahulu ditemukan ada riset gap karena penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya tidak konsisten, karena ada yang menemukan berpengaruh signifikan dan ada yang menemukan tidak berpengaruh signifikan.

Faktor harga dan distribusi tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, melainkan juga terdapat faktor lainnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu hubungan pemasaran (relationship marketing). Kotler, dkk (2005:476) mengemukakan bahwa relationship marketing adalah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai-nilai dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Alma (2018:274) menyimpulkan bahwa relationship marketing adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi needs dan wants mereka.

Tugiso, et.al. (2016) yang menemukan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Marcelina dan Susanti (2015) menemukan bahwa relationship marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan Yuristika (2015) yang

menemukan bahwa customer relationship marketing mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

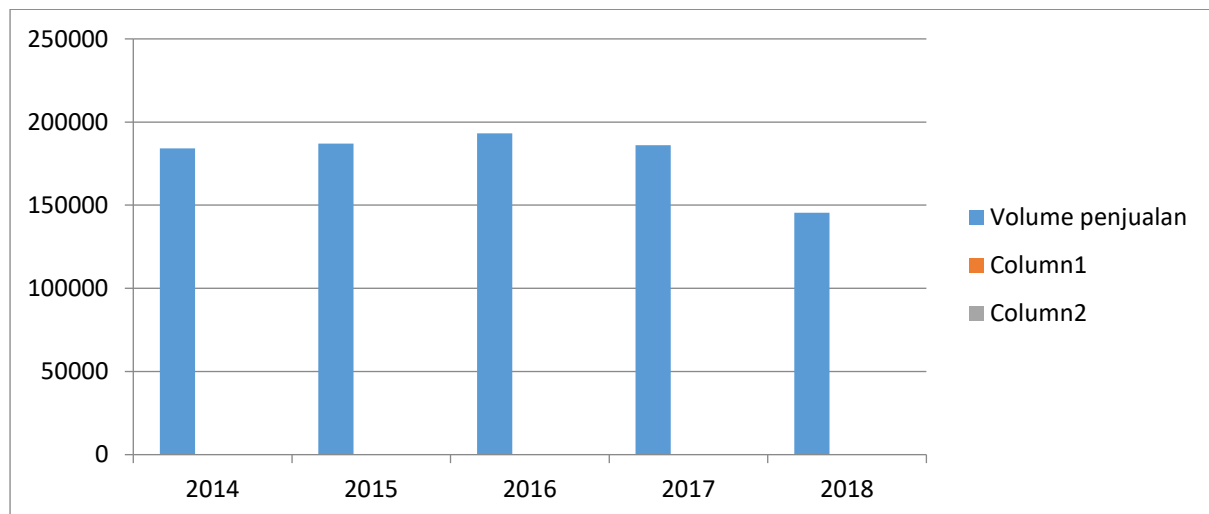
PT. Cahaya Mulia Indoperkasa yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan semen yang dari tahun ke tahun mengalami perkembangan. Namun dalam tahun 2018 mengalami penurunan. Hal ini dapat disajikan data penjualan untuk 5 tahun terakhir yakni dari tahun 2014 s/d tahun 2018 yang dapat dilihat melalui tabel 1 yaitu :

**Tabel 1. Data Penjualan Semen pada PT. Cahaya Mulia Indoperkasa Kabupaten Tana Toraja tahun 2014 s/d 2018**

Tahun	Volume Penjualan Semen (Ton)	Pertumbuhan (%)
2014	184.183	-
2015	187.006	1,53
2016	193.276	3,35
2017	186.130	-3,69
2018	145.441	-21,86
Rata-rata	179.207	-4,13

Sumber: Data diolah dari PT. Cahaya Mulia Indoperkasa, Kabupaten Tana Toraja, 2019

Berdasarkan tabel 1 yakni data penjualan semen yang terjual rata-rata sebesar 179.207 ton, sedangkan rata-rata kenaikan penjualan semen pertahun meningkat sebesar -4,13%. Hal ini dapat disajikan grafik pertumbuhan penjualan semen tahun 2014 s/d 2018 melalui gambar berikut ini:



**Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Penjualan Semen pada PT. Cahaya Mulia Indoperkasa di Kabupaten Tana Toraja tahun 2014-2018**

Gambar di atas grafik pertumbuhan penjualan semen terlihat bahwa untuk tahun 2014 s/d tahun 2016 mengalami kenaikan, kemudian pada tahun 2017 dan 2018 mengalami penurunan, karena harga jual yang ditetapkan sedikit relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga jual pesaing, selain itu distribusi semen yang dilakukan oleh PT. Cahaya Mulia Indoperkasa Kabupaten Tana Toraja saat ini belum efektif karena masih adanya biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan sedikit lebih besar, serta kereliasian konsumen yang diterapkan oleh perusahaan selama ini masih belum sesuai dengan yang diharapkan oleh PT. Cahaya Mulia Indoperkasa di Kabupaten Tana Toraja.

Upaya dalam mengatasi persaingan yang ketat dalam pemasaran maka sangat ditunjang oleh faktor harga, distribusi, relationship marketing dan keputusan pembelian, alasannya karena hal ini yang menjadi perhatian konsumen dalam melakukan pembelian.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran dalam perusahaan, alasannya karena harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, alasannya karena keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan seberapa besar yang diperoleh perusahaan dalam menerima keuntungan dari pesanan produksi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suniati (2016) yang menemukan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhiany dan Hasbi (2015) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

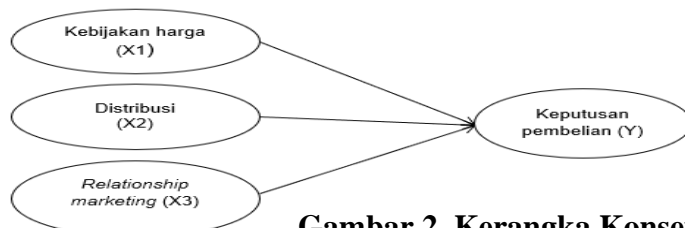
Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu distribusi, dimana distribusi barang ke konsumen sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santika dan Murniati (2016) yang hasil penelitian menemukan bahwa faktor distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Heryanto (2015) yang menemukan bahwa faktor distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian relationship marketing terhadap keputusan pembelian, dimana penelitian yang dilakukan oleh Yuristika (2015) yang menemukan bahwa customer relationship marketing berpengaruh terhadap pembelian ulang, sedangkan Tugiso, et.al. (2016) menemukan bahwa relationship marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian,

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Apakah kebijakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen pada PT. Cahaya Mulia Indoperkasa di Kabupaten Tana Toraja, (2) Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen pada PT. Cahaya Mulia Indoperkasa di Kabupaten Tana Toraja dan (3) Apakah relationship marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen pada PT. Cahaya Mulia Indoperkasa di Kabupaten Tana Toraja.

Adapun tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh kebijakan harga terhadap keputusan pembelian semen pada PT. Cahaya Mulia Indoperkasa di Kabupaten Tana Toraja, (2) Untuk menganalisis pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian semen pada PT. Cahaya Mulia Indoperkasa di Kabupaten Tana Toraja dan (3) Untuk menganalisis pengaruh relationship marketing terhadap keputusan pembelian semen pada PT. Cahaya Mulia Indoperkasa di Kabupaten Tana Toraja.

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah: (1) Manfaat Teoritis, Untuk memperkaya khasanah ilmu mengenai pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kebijakan harga, distribusi, relationship marketing dan keputusan pembelian dan Memberikan kontribusi atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat tema yang sama dengan penelitian yang dilakukan dan (2) Manfaat Praktis, Memberikan bahan masukan atau pertimbangan bagi pihak manajemen PT. Cahaya Mulia Indoperkasa di Kabupaten Tana Toraja dalam meningkatkan penjualan semen dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian semen dan Memberikan manfaat bagi para pengambil kebijakan dalam perusahaan, agar menjadi perusahaan yang tangguh dan bersaing di pasar, sehingga dapat disajikan kerangka konseptual yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian**

Jawaban atau dugaan sementara atas rumusan masalah dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah: (1) Kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semen Bosowa pada PT. Cahaya Mulia Indoperkasa di Kabupaten Tana Toraja, (2) Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semen Bosowa pada PT. Cahaya Mulia Indoperkasa di Kabupaten Tana Toraja dan (3) Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semen Bosowa pada PT. Cahaya Mulia Indoperkasa di Kabupaten Tana Toraja.

## Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner. Menurut Sugiyono (2016) angket atau kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey yaitu penelitian yang secara langsung mengadakan pengamatan pada PT. Cahaya Mulia Indoperkasa di Kabupaten Tana Toraja. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai kebijakan harga, distribusi, relationship marketing terhadap keputusan pembelian semen pada PT. Cahaya Mulia Indoperkasa di Kabupaten Tana Toraja. Rumus regresi berganda yang dikemukakan oleh Sujarweni (2016:108) sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

dimana :

- Y = Keputusan pembelian semen
- X1 = Kebijakan harga
- X2 = Distribusi
- X3 = Relationship Marketing
- b1, b2, b3, = Koefisien regresi
- a = Konstanta
- e<sub>i</sub> = error/faktor kesalahan

## Hasil dan Pembahasan

Analisis statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Secara ringkas hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.382	.421			3.284	.002
Kebijakan Harga	.246	.113	.284		2.172	.034
Distribusi	.251	.114	.264		2.205	.032
Relationship Marketing	.227	.099	.290		2.293	.026

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian semen

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel di atas, maka dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,382 + 0,246X1 + 0,251X2 + 0,227X3$$

Penjelasan dari persamaan fungsi regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut: (a) Nilai konstanta (b0) adalah 1,382. Artinya jika kebijakan harga, distribusi dan relationship marketing dalam keadaan konstan, maka keputusan pembelian semen nilainya positif yaitu sebesar 1,382%, (b) Nilai koefisien regresi variabel kebijakan harga bernilai positif, yaitu 0,246. Artinya bahwa setiap peningkatan kebijakan harga, maka keputusan pembelian semen akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap, (c) Nilai koefisien regresi variabel distribusi (b2) bernilai positif, yaitu 0,251. Artinya bahwa setiap peningkatan distribusi, maka keputusan pembelian semen akan meningkat, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap dan (d) Nilai koefisien regresi variabel relationship marketing (b3) bernilai positif, yaitu 0,227. Artinya bahwa setiap peningkatan relationship marketing, maka keputusan pembelian semen akan meningkat, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (kebijakan harga, saluran distribusi dan relationship marketing) berpengaruh secara bersama-sama atau serempak terhadap variabel dependen (keputusan pembelian semen bosowa). Pengujian dapat dilakukan dengan cara jika: (a) Nilai Sig. > α (0,05) maka H0 diterima dan Ha ditolak dan (b) Nilai Sig. < α (0,05) maka H0 ditolak dan Ha diterima

Berikut ini akan disajikan hasil pengujian secara serempak antara kebijakan harga, saluran distribusi dan relationship marketing) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian semen bosowa) yang dapat dilihat dalam tabel ANOVA:

**Tabel 2. Hasil Uji Anova**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.332	3	2.111	15.785	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6.953	52	.134		
	Total	13.285	55			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Distribusi, Kebijakan Harga

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Berdasarkan tabel ANOVA di atas dapat diketahui memiliki nilai signifikan sebesar 0,000, karena nilai sig. yang lebih kecil dari nilai standar 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga H0 ditolak. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang secara bersama-sama atau serempak antara kebijakan harga, saluran distribusi dan relationship marketing terhadap keputusan pembelian semen bosowa di Kabupaten Tana Toraja.

Selanjutnya, Uji t digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis itu benar. Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual atau sendiri-sendiri dalam menerangkan variabel dependen, pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai probabilitas dengan nilai standar dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Untuk mengetahui hasil pengujian parsial (lihat tabel 15) dengan bantuan software SPSS for window Versi 24 maka penjelasan masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian semen bosowa di Kabupaten Tana Toraja dapat diuraikan sebagai berikut : (a) Variabel kebijakan harga Berdasarkan tabel 15 dapat dilihat

bahwa kebijakan harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,034, karena nilai sig.  $0,034 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kebijakan harga dengan keputusan pembelian semen bosowa di Kabupaten Tana Toraja, (b) Variabel distribusi, Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat bahwa saluran distribusi memiliki nilai signifikan sebesar 0,032, karena nilai sig.  $0,032 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian semen bosowa di Kabupaten Tana Toraja.

Selanjutnya (c) Variabel relationship marketing, Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa relationship marketing memiliki nilai signifikan sebesar 0,026 karena nilai sig.  $0,026 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara relationship marketing dengan keputusan pembelian semen bosowa di Kabupaten Tana Toraja, dan Selanjutnya, Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada analisis ini untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dari uji analisis koefisien determinasi didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 <sup>a</sup>	.477	.446	.36567

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Distribusi, Kebijakan Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS penelitian, 2019

Pada tabel diatas terlihat bahwa angka  $R = 0,690$ , ini menunjukkan bahwa kebijakan harga, saluran distribusi dan relationship marketing mempunyai korelasi atau hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian semen bosowa. Sedangkan koefisien determinasi (adjusted R Square) sebesar 0,446, ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kebijakan harga, saluran distribusi dan relationship marketing secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian semen bosowa di Kabupaten Tana Toraja sebesar 44,6%, sedangkan sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.

### **Pembahasan**

#### ***Pengaruh kebijakan harga terhadap keputusan pembelian semen di Kabupaten Tana Toraja***

Dari hasil analisis koefisien regresi maka diperoleh hasil koefisien regresi untuk kebijakan harga sebesar 0,246, selain itu memiliki nilai sig. sebesar  $0,034 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa kebijakan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semen di Kabupaten Tana Toraja. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, dkk (2005:665) mengemukakan harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Sedangkan Tjiptono (2016:218) bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Dari hasil pengamatan yang dilakukan bahwa rata-rata pengecer atau toko memberikan jawaban setuju bahwa PT. Cahaya Mulia Indoperkasa di Kabupaten Tana Toraja memberlakukan harga promosi bagi pembelian dalam jumlah besar, kemudian PT. Cahaya Mulia Indoperkasa di Kabupaten Tana Toraja menetapkan harga sesuai dengan ukuran kilogram semen, PT. Cahaya Mulia Indoperkasa di Kabupaten Tana Toraja selalu menetapkan

harga yang sesuai dengan kualitas produk semen, serta PT. Cahaya Mulia Indo-perkasa di Kabupaten Tana Toraja sering melakukan penetapan harga sesuai dengan program pemasaran yang dijalankan, sehingga hal inilah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian semen bosowa di Kabupaten Tana Toraja.

Hasil penelitian ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Budi Susdiarto, dkk (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian benih padi pada PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan.

### ***Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian semen di Kabupaten Tana Toraja***

Hasil analisis persamaan regresi maka diperoleh hasil koefisien regresi untuk saluran distribusi sebesar 0,251, selain itu memiliki nilai sig. sebesar  $0,032 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa saluran distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semen di Kabupaten Tana Toraja. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2017:2464) bahwa saluran distribusi merupakan serangkaian partisipasi organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Dalam banyak kasus, kendala pemasaran sebuah perusahaan terletak pada aspek pendistribusian produk dari lokasi produsen ke tangan konsumen yang tepat, pada waktu yang tepat, serta dalam kuantitas yang tepat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan bahwa Sarana pengangkutan semen (mobil) tersedia dan cukup banyak, Persediaan semen pada PT. Cahaya Mulia, Indoperkasa di Kabupaten Tana Toraja memiliki stock yang cukup besar Lokasi PT. Cahaya Mulia Indoperkasa sebagai dealer semen di Kabupaten Tana Toraja sangat strategis serta dealer semen Bosowa PT. Cahaya Mulia Indoperkasa di Kabupaten Tana Toraja memiliki pergudangan yang cukup besar sehingga dapat menampung semen dalam jumlah besar, sehingga dengan adanya saluran distribusi yang tepat maka secara langsung berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian semen bosowa di Kabupaten Tana Toraja.

Hasil penelitian ini didukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh Pertiwi, et.al. (2016) dimana dalam penelitian ini menemukan bahwa secara parsial tempat atau distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Yuliati (2014) yang menemukan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian.

### ***Pengaruh relationship marketing terhadap keputusan pembelian semen di Kabupaten Tana Toraja***

Dari hasil analisis koefisien regresi maka diperoleh hasil koefisien regresi untuk relationship marketing sebesar 0,227, sehingga dikatakan berpengaruh positif, selain itu memiliki nilai sig. sebesar  $0,026 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa relationship marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian semen di Kabupaten Tana Toraja. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, dkk (2005:476) mengemukakan bahwa relationship marketing adalah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai-nilai dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Alma (2018:274) menyimpulkan bahwa relationship marketing adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi needs dan wants mereka.

Dari hasil pengamatan di lapangan ditemukan bahwa pelaksanaan relationship marketing sudah berjalan dengan baik, dimana dapat dilihat bahwa rata-rata responden sudah menjawab setuju mengenai kualitas produk semen yang dijual oleh PT. Cahaya Mulia Indoperkasa di Kabupaten Tana Toraja terjamin, PT. Cahaya Mulia Indo-perkasa di Kabupaten Tana Toraja melakukan relationship marketing kepada para agen/toko, PT. Cahaya Mulia Indo-perkasa di



Kabupaten Tana Toraja memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap pelanggan serta PT. Cahaya Mulia Indoperkasa di Kabupaten Tana Toraja memiliki tenaga pemasaran yang handal, sehingga dengan adanya relationship marketing maka akan mempengaruhi keputusan pembelian semen di Kabupaten Tana Toraja.

Hasil penelitian ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Tugiso, et.al. (2016) yang menemukan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Marcelina dan Susanti (2015) menemukan bahwa relationship marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis yaitu sebagai berikut: (1) Dari hasil analisis kebijakan harga terhadap keputusan pembelian semen, maka dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semen bosowa di Kabupaten Tana Toraja, (2) Hasil analisis saluran distribusi terhadap keputusan pembelian semen, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semen bosowa di Kabupaten Tana Toraja, (3) Dari hasil analisis relationship marketing terhadap keputusan pembelian semen, maka dapat disimpulkan bahwa relationship marketing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semen bosowa di Kabupaten Tana Toraja dan (4) Berdasarkan hasil pengujian regresi maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen bosowa di Kabupaten Tana Toraja adalah relationship marketing, alasannya karena memiliki nilai beta yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel kebijakan harga dan saluran distribusi.

Berdasarkan pembahasan-pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran-saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan yaitu: (1) Sebaiknya perusahaan meninjau kembali harga jual yang ditetapkan selama ini agar dapat bersaing dengan perusahaan distributor semen lainnya, (2) Disarankan agar perusahaan harus lebih menambah armada atau angkutan pengangkut semen, sehingga memudahkan pendistribusian semen dari produsen ke konsumen akhir, (3) Disarankan pula agar sebaiknya ditingkatkan lagi relationship marketing yakni dengan menambah kerjasama dengan pengecer atau toko sehingga ada kereliasan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan dan (4) Kekuatan relationship yang telah terbangun dapat di pertahankan.

## Referensi

- Amanah, Dita. 2012. Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Indomaret Karya Jaya Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 12, Januari 2012, p.52-71
- Alma Buchari, 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi, cetakan ketigabelas, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Bahari, A. F., Basalamah, J., Murfat, M. Z., Hasan, A., & Basalamah, A. Customer Value, Brand Image And Promotion; Analysis Of Purchasing Decisions (Case Of Silk Fabrication).
- Basalamah, J. (2018). PENGARUH PENGALAMAN KERJA, PENDIDIKAN DAN PELATIHAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS PENDIDIKAN PROVINSI SULAWESI SELATAN. *JEMMA/ Journal of Economic, Management and Accounting*, 1(1), 54-61.

- Heryanto, Imam. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 9, No. 2
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing, Second European Edition*, Publish, by Prentice Hal, Europe
- Kotler, Philip dan Keller Lane Kevin. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller Lane Kevin. 2016. *Marketing Insights From Atoz, 80 Concepts Every Manager Needs to Know*
- Kotler, Philip dan Keller Lane Kevin. 2016 dkk. *2005 Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall Financial Hall An Imprint of Pearson Edition Limited Edinburgh Gate Harlow England
- Kristian, Denny dan Rita Widayanti (2016) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa kampus I Universitas Kristen Krida Wacana, *jurnal Ilmiah manajemen bisnis*, vol. 16, no. 1, Januari-Juni 2016.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Masrita. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik JAMBI (Suatu Studi Di Show Room Dekranasda Provinsi Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 1 No.3 Juli – September 2013 ISSN: 2338 – 123X
- Marcelina, Susan dan Retno Susanti. 2015. Pengaruh Implementasi Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk oli Fastron dengan atribut produk sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15 No. 1 Maret 2015: 100-106.
- Pertiwi, Marina Intan, Edy Yulianto dan Sunarti. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37 No. 1 Agustus 2016, [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Rahmat, S. N., & Basalamah, J. (2019). Pengaruh Kompetensi, Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Badan Pendapatan Daerah Kota Makassar. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), 121-132.
- Ramadhiany dan Hasbi (2015) pengaruh bauran pemasaran roti Cari Rasa terhadap keputusan pembelian konsumen roti cari rasa (studi keputusan pembelian pada konsumen perusahaan keluarga Toko roti Cari Rasa jalan A. Yani No. 149 Bandung). *E-proceeding of management* : Vol. 2, no. 2 Agustus 2015, ISSN:2355-9358.
- Santika, Rinta Hikma dan Dewi Eka Murniati. 2016. Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga* tahun 2016.
- Susdiarto, Budi, Adi Eko Priyono, dan Endang Swastuti. 2013. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1 No. 2

- Sugiyono. 2016. Statistik Untuk Penelitian. Cetakan Kedua Puluh Tujuh, Penerbit, Penerbit Alfabeta. Bandung
- Susan Marcelina, dan Retno Susanti, (2015) Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oli Fastron Dengan Atribut Produk Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 15 No. 1 Maret 2015: 100 – 106
- Suniati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1.
- Syahnur, M. H., Soeharjanto, M., & Tazlie, L. (2018). Analisis Customer Experience Dengan Importance Performance Analysis (IPA)–Suatu Studi Pada Pelanggan Telkom Indihome Regional III Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 1-12.
- Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana. 2016. Pemasaran, Esensi dan Aplikasi, edisi Pertama, penerbit : Andi Yogyakarta
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra, 2017. Pemasaran Strategik, edisi ketiga, Penerbit : Andi Yogyakarta
- Tugiso, Ilham. 2016. Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Onlineshop “NUMIRA” Semarang) *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016.
- Wahyuningsih, W., Sukmawati, S., & Basalamah, J. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi, Motivasi Kerja Dan Etos Kerja Islam Terhadap Kinerja Karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. *CESJ: Center Of Economic Students Journal*, 2(2), 125-132.
- Yuliati, Emma. 2014. Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Jurnal STIE Perbanas Surabaya*
- Yuristika, Mia. 2015. Pengaruh Customer Relationship Manajemen (CRM) dan Kualitas Layanan terhadap Pembelian Ulang melalui Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi (Studi pada pelanggan Alfamart) di Kecamatan Banyumanik, kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang*.