



JURNAL UMKM, MANEJEMEN, DAN AKUNTANSI

<https://e-journalbattuta.ac.id/index.php/juma>



Pengaruh Customer Relationship Management, Harga Dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Ace Hardware Medan)

Nahar Maganda Saragih¹ Firman Syahputra² Sakina Balqis³ Royanti Sinaga⁴

¹³⁴Universitas Satya Terra Bhineka, Indonesia

²AMIK Polibisnis, Indonesia

Corespondensi: naharmagandasaragih@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan akar dari pencapaian sebuah penjualan yang mana pada keputusan pembelian berdampak terhadap perputaran dan keberlangsungan tiap-tiap organisasi. Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Target pembelian akan tercapai apabila atribut-atribut pendorong pembelian dipenuhi oleh perusahaan salah satu atribut tersebut yaitu customer relationship management, harga dan kreativitas iklan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 97 responden. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis linier berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial customer relationship management tidak berpengaruh terhadap keputusan, namun untuk variabel harga dan kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan customer relationship management, harga dan kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan

Kata kunci : *Customer Relationship Management, Harga dan Kreativitas Iklan, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Ruang lingkup bisnis merupakan pola kegiatan yang menjadi salah satu faktor untuk melihat kemajuan sebuah instansi, perusahaan dan bidang bisnis lainnya. Terlepas dari faktor internal dan eksternal, upaya-upaya guna memperoleh keuntungan maksimal adalah salah satu tujuan dari dilaksanakannya kegiatan bisnis. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap survive. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Beberapa faktor yang memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk dapat dilihat dari beberapa aspek seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2016) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Tjiptono (2016) menambahkan bahwa dimensi yang menjadi dasar keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk yaitu dilihat dari aspek-aspek yang berkaitan dengan nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Dan aplikatif dari hal ini dapat dilihat dari penawaran-penawaran yang diberikan oleh perusahaan seperti kualitas produk, merek, harga, bagaimana upaya perusahaan dalam mempertahankan konsumennya, sampai kepada metode terkait pada ketersediaan atau kelengkapan produk, model produk hingga lokasi perusahaan. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu produk, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.

Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Sebelum merencanakan pemasaran, sebuah perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai halnya keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya.

PT Ace Hardware adalah sebuah perusahaan ritel yang bergerak dalam bidang perlengkapan rumah dimana perusahaan dituntut untuk terus berinovasi guna mendorong tingginya pembelian akan-akan produk yang disediakan PT Ace Hardware dimana hal ini akan memberi dampak pada penjualan PT Ace Hardware. Bertambahnya pembangunan-pembangunan yang sedang *booming property* dalam 3 tahun terakhir ini, dimana banyak mall-mall dan perumahan-perumahan baru dimana seharusnya hal ini menjadi peluang untuk PT Ace Hardware meningkatkan pertumbuhan penjualannya karena peluang untuk PT Ace Hardware memiliki banyak tambahan tempat untuk membuka gerai baru dan menjadi lahan sektor properti menjadi lebih besar. Namun sepertinya hal ini tidak berlaku pada PT Ace Hardware dimana justru pembelian-pembelian akan produk yang ditawarkan terus menurun setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari gambaran laporan penjualan yang dapat dilihat dari laporan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Ya	Tidak
		Jumlah (Orang)	Jumlah (Orang)
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Ace Hardware karena kebutuhan	6	14
2	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Ace Hardware karena keberagaman varian produk	8	12
3	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Ace Hardware karena kepercayaan saya akan produk	8	12
4	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Ace Hardware karena popularitas merek.	2	18

5	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Ace Hardware karena kemudahan mendapatkan produk	8	12
6	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Ace Hardware karena banyaknya outlet yang tersedia	4	16
7	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Ace Hardware secara berkelanjutan	6	14
8	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Ace Hardware pertriwulan	1	19
9	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk pada Ace Hardware dalam jumlah yang banyak	2	18
10	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk pada Ace Hardware karena ketergantungan	0	20

Pra survey dilakukan untuk melihat hal-hal yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen, dan hasil yang diperoleh adalah bahwa produk-produk yang dijual di Ace Hardware bukanlah produk yang menjadi pilihan atau list pertama yang dijadikan konsumen untuk tempatnya berbelanja. Sederhananya, saat akan membeli keperluan yang berkaitan dengan produk rumahan, konsumen tidak berfikir untuk membelinya di Ace Hardware. Hal ini terlihat dari sedikitnya responden yang memutuskan untuk melakukan pembelian produk Ace Hardware karena kebutuhan. Lalu dari hasil pra survey juga menggambarkan bahwa faktor varian produk juga tidak membuat konsumen melakukan pembelian, hal ini diindikasikan karena banyaknya ritel pesaing yang juga menyediakan varian produk. Selanjutnya, meski Ace Hardware sudah memiliki nama dikalangan masyarakat, tidak membuat hal tersebut menjadi dasar konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produknya, hal ini terjadi dikarenakan masih banyak responden yang menganggap produk-produk yang dijual di Ace Hardware kurang bermanfaat dengan fungsinya meskipun brandnya sudah terkenal. Contoh produk krischef yang hanya mampu memuat sedikit piring ditambah model krischef itu sendiri model yang besar yang akan menyebabkan boros tempat (dapur) dan tidak banyak piring yang bisa dimuat. Hal ini cukup disayangkan mengingat ritel ini bergerak dalam bidang perlatan rumah tangga dimana seharusnya menyediakan produk-produk yang memuaskan konsumen dalam bidang peralatan rumah tangga. Varian produk yang telah tersedia seharusnya dapat menjadi peluang Ace Hardware untuk membuat konsumennya melakukan pembelian secara berulang, dikarenakan banyaknya jenis produk maka banyak yang menjadi alasan konsumen untuk berbelanja. Namun hal ini tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dimana sedikit sekali konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian produk Ace Hardware secara berkelanjutan. Dengan kata lain, jangankan untuk membeli secara berulang, untuk membeli pun konsumen tidak begitu bersedia.

Guna mengetahui lebih dalam hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan wawancara terhadap konsumen yang menggunakan produk Ace Hardware untuk mengukur sejauh mana upaya-upaya yang dilakukan Ace Hardware untuk meningkatkan minat pembelian konsumennya. Dan hal ini dapat diukur melalui customer relationship management.

Tabel 2
 Hasil Pra Survey *Customer Relationship Management*

No	Pernyataan	Ya	Tidak
		Jumlah (Orang)	Jumlah (Orang)
1	Saya mendapat kemudahan pelayanan saat berbelanja	9	11
2	Saya memiliki membership	3	17
3	Tiap berbelanja saya mendapat diskon	6	14

4	Banyak kemudahan yang ditawarkan dalam pembayaran	8	12
5	Saya mendapat bantuan dari awal sampai akhir untuk menemukan kebutuhan yang diperlukan	2	18
6	adanya interaksi secara langsung dan perorangan dalam hal pelayanan	5	15

Dalam penerapan *customer relationship management* terdapat upaya-upaya yang akan dilakukan perusahaan guna menggaet konsumen nya. Seperti memberikan perhatian lebih untuk membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian produk. Berdasarkan pra survey yang diukur dari indikator-indikator *customer relationship management* diperoleh hasil bahwa responden masih belum dapat menikmati kelebihan-kelebihan yang ditawarkan seperti pelayanan dan informasi. Dimana seharusnya dalam indikator *continuity marketing*, Ace Hardware mampu memberikan *service* yang memuaskan dalam hal pelayanan.

Membangun dan memelihara *membership* program, perusahaan dapat menawarkan pada konsumen untuk berkomitmen dengan suatu *brand* atau perusahaan. Komitmen yang telah dibuat dalam suatu *membership* program bersifat jangka panjang. Artinya, keanggotaannya bisa bertahan lama. Dengan mengikuti *membership* program berbayar pada suatu perusahaan, konsumen tentu bisa memberikan *support* untuk perusahaan tiap bulannya. Membuat komitmen dengan perusahaan artinya konsumen memberikan *win-win solution*. Konsumen *men-support* dalam hal *finansial*, begitu pun konsumen akan diuntungkan dengan beragam kelebihan jika bergabung menjadi *member*. Namun sedikitnya konsumen yang bersedia untuk menjadi *member* mengindikasikan rendahnya *benefit* atau keuntungan yang bisa diperoleh konsumen apabila menjadi *member*. Dengan kata lain, tidak begitu banyak kelebihan atau keistimewaan yang akan diperoleh meskipun konsumen ikut serta sebagai *member*. Hal ini jelas berdampak pada pembelian konsumen, dimana tidak ada gambaran konsumen untuk membeli kembali dikarenakan tidak adanya keterikatan yang dijalin oleh Ace Hardware. Selain terdapat masalah pada penerapan *customer relationship management* peneliti mencoba melakukan pra survey terkait variabel harga yang mana saat melakukan observasi lapangan hasil dan pra survey keputusan pembelian, dominan responden menyatakan harga menjadi hambatan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan mencoba menganalisa dari indikator harga yang dapat dilihat pada pra survey berikut ini:

Tabel 3
Hasil Pra Survey Harga

No	Pernyataan	Ya	Tidak
		Jumlah (Orang)	Jumlah (Orang)
1	Harga produk Ace Hardware dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen	2	18
2	Harga produk Ace Hardware bervariasi	7	13
3	Harga produk Ace Hardware sesuai dengan kualitas yang ada	2	18
4	Harga produk Ace Hardware sesuai dengan hasil yang saya inginkan	3	17
5	Harga produk Ace Hardware dapat bersaing dengan produk lain	6	14
6	Harga produk Ace Hardware lebih murah dibandingkan produk lain	0	20
7	Harga produk Ace Hardware sesuai dengan manfaat barang	7	13
8	Harga produk Ace Hardware memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan produk lain	2	18

Ace Hardware’ adalah sebuah nama toko, atau supermarket. Beberapa responden sering mampir untuk melihat-lihat apa saja yang dijual di Ace Hardware namun hanya sekedar melihat alias jarang membeli sesuatu. Alasannya adalah sebagian besar dari barang-barang tersebut tidak *worth it* dengan harga yang ditawarkan. Produk-produk di Ace Hardware dinilai terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kebermanfaatannya. Selain itu banyaknya opsi yang menawarkan dari produk ritel lain dengan jenis produk yang sama membuat konsumen lebih memilih produk pesaing dikarenakan harga akan produk Ace Hardware yang terlalu mahal. Contohnya seperti *krishome* atau keset

kaki dimana dengan harga diskon saja harganya mencapai Rp 178.000. Responden menganggap untuk ukuran keset kaki nominal harga yang ditawarkan terlalu mahal.

Tabel 4
Daftar Harga

Nama Produk	Ace Hardware	Sun Kado
Meja Setrika Lipat 1236 Leaf	1.52.000	873.200
Rak Sepatu 4 Tingkat	568.000	382.000
Kasur alas bayi	163.000	69.990
Mattress Protector 160x200	338.700	248.000
Paket Mesin Bor Listrik GSB Freedom with full acc & Koper Tool Box 550 W	588.000	425.800
Setrika Uap Sensixx TDA2630	1.523.000	1.273.200

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas dapat dilihat signifikansi perbedaan harga atas produk yang sama dari produk yang ditawarkan Ace Hardware dengan harga yang ditawarkan Sun Kado dimana akan produk yang sama namun dari segi harga produk-produk tersebut dapat dikatakan memiliki perbedaan harga yang cukup jauh. Kondisi ini dapat menjadi penyebab rendahnya keputusan pembelian konsumen dikarenakan produk yang ditawarkan mahal dibandingkan dengan produk pesaing.

Tabel 5
Hasil Pra Survey Kreativitas Iklan

No	Pernyataan	Ya	Tidak
		Jumlah (Orang)	Jumlah (Orang)
1	Saya melihat cara Ace Hardware mengiklankan produknya unik	6	14
2	Saya merasa keahlian ritel Ace Hardware dalam mengiklankan produknya mampu memberi kesan baik	5	15
3	Saya melihat iklan ritel Ace Hardware memiliki daya tarik yang tinggi	8	12
4	Saya menyukai iklan ritel Ace Hardware	2	18
5	Saya tidak skip saat melihat iklan ritel Ace Hardware	2	18
6	Saya ingin tahu tiap kali melihat iklan ritel Ace Hardware	5	15
7	Saya termotivasi membeli produk Ace Hardware karena sering mendengar produk	6	14
8	Cara Ace Hardware dalam memasarkan produk menjadi dasar keputusan saya untuk membeli	4	16

Hasil pra survey pada variabel kreativitas iklan menggambarkan bahwa ritel Ace Hardware dianggap kurang memiliki keahlian dalam menguasai pangsa pasar lewat metode iklan nya, baik itu dalam metode pemasaran seperti iklan media sosial, *personal selling* atau layanan pemasaran lainnya. Dengan kata lain Ace Hardware tidak memiliki ciri khas khusus dalam memasarkan produknya. Bahkan sejauh ini banyak konsumen yang tidak tau apa slogan untuk mengingat Ace Hardware. Berbeda dengan pesaingnya seperti IKEA yang mampu membuat konsumen mengingat IKEA dengan slogannya yaitu “Hidupkan Rumah”. Selain itu, faktor pemasaran iklan yang dinilai tidak diterapkan dengan baik, berdampak terhadap motivasi pembelian konsumen, dimana banyak responden yang menjawab bahwa konsumen melakukan pembelian bukan dikarenakan informasi dari pemasaran (iklan, slogan, *personal selling*). Hal ini menunjukkan bahwa kinerja atau tingkat kreativitas iklan belum mampu mejadi pendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian.

Dalam tahap ini proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian Herdiana (2015)

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Soehardi (2014), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Assauri (2014) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Maka dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang

(CRM)

Customer relationship management adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga konsumen (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi konsumen baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing. Dalam customer relationship management terdapat sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para konsumen Buchari (2015). Customer relationship management adalah suatu strategi untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan konsumen yang paling bernilai bagi perusahaan dan suatu cara mengkomputerisasi bisnis dan rangkaian tehnik dan alat untuk menangani konsumen. Customer relationship management berkonsentrasi pada apa yang konsumen nilai, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual Handoko (2014)

Customer relationship management (CRM) adalah sistem manajemen yang secara khusus menangani hubungan antara perusahaan dengan konsumennya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para konsumennya. Customer relationship management juga merupakan sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas pra penjualan dan pasca penjualan dalam sebuah organisasi. Customer relationship management melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon konsumen dan konsumen saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (callcenter), tenaga penjualan (sales force), pemasaran, dukungan teknis (technical support) dan layanan lapangan (field service). Paul dan Olson (2015).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa customer relationship management adalah proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing konsumen dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan konsumen demi memaksimalkan kesetiaan consume dan merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami konsumen dari berbagai perspektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif yang mana di dalamnya terdapat suatu usaha untuk memperbaiki identifikasi konsumen, konversi, akuisisi, dan retensi. Fokus dari customer relationship management itu sendiri adalah untuk menarik perhatian konsumen, memperbaiki tingkat kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas

konsumen, dan meningkatkan pendapatan dari konsumen yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran konsumen serta perkembangan biaya pengakuisisian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pada harga terdapat jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa karena harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.

Menurut Philip Kotler Kevin Lane Keller (2016) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal Agustina (2017)

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Kreativitas iklan adalah how to say nya sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan (what to say) kepada audiens. Prinsip pertama kreativitas dalam sebuah iklan adalah bahwa kreativitas iklan tidak menciptakan sesuatu dari yang tidak ada. Kreativitas membuka, memilih, kemudian mengatur kembali, menggabungkan, menghasilkan fakta, keahlian dan ide yang sudah ada sebelumnya. Dalam arti lain bahwa kreativitas adalah penggabungan ide- ide yang telah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru Roman dkk (2015). Kreativitas iklan adalah iklan yang dianggap original, asli, tidak meniru, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka sangka, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi. Iklan kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif dikemukakan. Swastha dan Irawan (2018)

METODOLOGI

Jenis dan Sumber Data

Menurut Moleong (2018) penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau untuk menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan atau objek peneliti. Sifat penelitian ini adalah penelitian *explanatory*. Sugiyono (2014), menyatakan bahwa, penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif.

Sumber Data

- 1) Data primer pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari objek penelitian seperti arsip bagian pengelolaan pegawai, data mengenai penjualan produk dan profil PT. Ace Hardware dan tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka akan customer relationship management, harga, dan kreativitas iklan.
- 2) Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari jurnal-jurnal yang ada hubungannya dengan penelitian-penelitian terdahulu, data diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada seperti buku pemasaran, jurnal dan bahan referensi lainnya.

Populasi dan Sampel

- 1) Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk *PT. Ace Hardware* Medan yang berjumlah 3637 konsumen yang diambil dari jumlah pembeli *PT. Ace Hardware* dalam satu tahun yaitu tahun (2022).
- 2) Sampel

$$= \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam anggota sampel yang ditolerir (10%)

Dengan populasi sebanyak 3637 konsumen dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10% maka sampel (n) penelitian ini adalah :

$$= \frac{3637}{1 + 3637 (0,1)^2}$$

$$n = 3637 / (1 + (3637 \times 0,1^2))$$

$$n = 3637 / (1 + (3637 \times 0,01))$$

$$n = 3637 / (1 + 36,37)$$

$$n = 3637 / 37,37$$

$$n = 97,324056 \text{ (dibulatkan)}$$

$$n = 97 \text{ responden}$$

$$n = 97 \text{ responden}$$

Teknik Pengumpulan Data

Adapun cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara:

- 1) Wawancara
- 2) Analisis Dokumen
- 3) Angket/ Kuisisioner
- 4) Uji Instrumen Penelitian
- 5) Uji Validitas
- 6) Uji Reliabilitas Instrumen

Teknik Analisis Data

- 1) Uji Asumsi Klasik
- 2) Uji Normalitas
- 3) Uji Multikolinieritas
- 4) Uji Heteroskedastisitas
- 5) Analisis Regresi Linier Berganda
- 6) Uji Hipotesis
- 7) Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kolmogorov-Smirnov

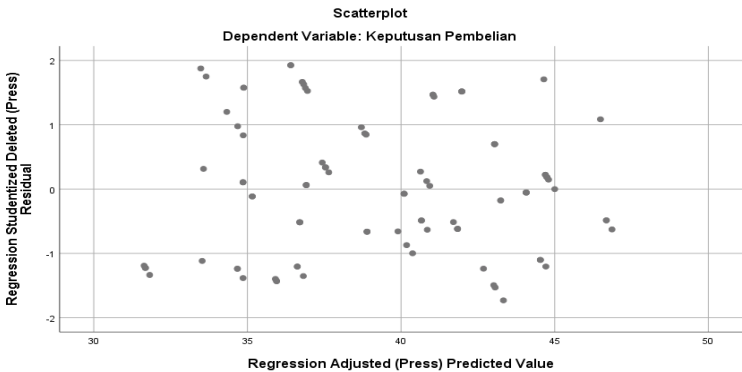
Tabel 6
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05844764
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.051
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) yaitu sebesar 0,200 yang berarti nilai lebih besar dari 0,05. Dengan kata lain secara keseluruhan data sudah terdistribusi dengan normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut.

Gambar 7 Grafik Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Grafik Uji Heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik yang menyebar tidak membentuk pola-pola tertentu dan tersebar baik di atas angka 0 pada sumbu *regression studentized residual* (Y). Hasil ini menginterpretasikan bahwa data model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian berdasarkan variabel independen.

Hasil Uji Multikolienaritas

Tabel 8
Hasil Uji Multikolienaritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model			
1	(Constant)		
	Customer Relationship Management	.710	1.409
	Harga	.916	1.092
	Kreativitas Iklan	.700	1.428

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Hasil Uji Multikolienaritas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam data tidak terjadi multikolienaritas berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1. Nilai VIF dari variabel *customer relationship management*, harga dan kreativitas iklan lebih kecil atau dibawah 5 (VIF<5)
- 2. Nilai Tolerance dari variabel *customer relationship management*, harga dan kreativitas iklan lebih besar dari 0,1.

Hasil Analisis Data Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data didapat hasil uji data regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model						
1	(Constant)	19.762	3.027		6.527	.000
	Customer Relationship Management	-.008	.116	-.007	-.066	.947
	Harga	.357	.072	.429	4.950	.000
	Kreativitas Iklan	.304	.093	.325	3.280	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat diketahui model analisis regresi persamaan 1 sebagai berikut:

$Y = 19,762 - 0,08 X_1 + 0,357 X_2 + 0,304 X_3$

Berikut adalah penjelasan model regresi di atas:

- a. $\alpha_0 = 19,762$
Konstanta β_0 bernilai 19,762 menjelaskan bahwa apabila ada variabel *customer relationship management*, harga dan kreativitas iklan maka variabel keputusan pembelian konsumen yang terbentuk sebesar 19,762

- b. $\beta_1 = 0,08$
Konstanta bernilai 0,08 menjelaskan bahwa apabila variabel *customer relationship management* meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,08
- c. $\beta_{02} = 0,357$
Konstanta bernilai 0,357 menjelaskan bahwa apabila variabel harga meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,357.
- d. $\beta_{03} = 0,304$
Konstanta bernilai 0,304 menjelaskan bahwa apabila variabel kreativitas iklan meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,304.

Hasil Uji Hipotesis

- 1) Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dari *customer relationship management* yaitu $-066 < 1,66$ dan nilai signifikan untuk *customer relationship management* sebesar $0,947 > \alpha 0,05$, sehingga variabel *customer relationship management* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen artinya *customer relationship management* tidak berpengaruh nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen *PT. Ace Hardware*. Dengan demikian maka H_1 diterima.
- 2) Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel *reward* yaitu $4.950 > 1,66$ dan nilai signifikan untuk *reward* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang artinya harga berpengaruh nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen *PT. Ace Hardware*. Dengan demikian maka H_4 diterima.
- 3) Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel kreativitas iklan yaitu $3,280 > 1,66$ dan nilai signifikan untuk kreativitas iklan sebesar $0,001 < \alpha 0,05$ sehingga variabel kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang artinya kreativitas iklan berpengaruh nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen *PT. Ace Hardware*. Dengan demikian maka H_6 diterima.

Hasil Uji F

Tabel 10
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	618.254	3	206.085	17.445	.000 ^b
	Residual	1098.633	93	11.813		
	Total	1716.887	96			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Kreativitas Iklan, Harga, Customer Relationship Management

Berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar $17,445 > F_{tabel}$ F tabel yaitu 2.47 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari $\alpha 0,05$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management*, harga dan kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *PT. Ace Hardware* secara bersama-sama atau simultan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.904	.901	1.33204

a. Predictors: (Constant), Kreativitas Iklan, Customer Relationship Management, Harga

Koefisien determinasi yang dapat dilihat dari hasil R Square sebesar 0,904 mempunyai arti yaitu *customer relationship management*, harga dan kreativitas iklan mampu mempengaruhi sebesar 90% perubahan pada keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan masih ada sisanya yaitu 10% faktor atau variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain ketiga variabel tersebut bisa jadi seperti kualitas pelayanan atau lokasi penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer relationship management* (CRM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Ace Hardware. Hal ini terbukti dari hasil uji statistik yang menunjukkan nilai t-hitung untuk CRM lebih kecil dari t-tabel dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, meskipun CRM penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan, dalam konteks penelitian ini, faktor tersebut tidak memberikan dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sebaliknya, variabel harga dan kreativitas iklan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji menunjukkan bahwa keduanya memiliki nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa harga dan kreativitas iklan secara positif memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, faktor harga dan inovasi dalam iklan menjadi elemen kunci dalam memotivasi konsumen untuk membeli produk di PT. Ace Hardware.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa variabel CRM, harga, dan kreativitas iklan mampu menjelaskan sekitar 90,4% perubahan dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan konsumen. Namun, masih terdapat 9,6% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang mungkin melibatkan aspek-aspek seperti kualitas pelayanan atau faktor eksternal lainnya yang belum diuji dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, Shinta. *Manajemen Pemasaran* (2017) Malang: UB Press

Andayani Endah, Triastity Rahayu dan Widajanti Erni. *Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler As Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi (Survei Pada Mahasiswa SI Universitas Slamet Riyadi Surakarta)* (2016) Jurnal Icoleess Vol.5 No.7 Juni 2016

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran* (Dasar, Konsep, dan Strategi) (2014). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Asraini *Pengaruh Crm Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembeian Konsumen Melalui Brand Trust Pada PT. Nasmoco Pemuda* (2019) Jinita Vol.4 No.3 Juni 2019

Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (2015) Bandung: Alfabeta

Daryanto. *Manajemen Pemasaran* (2016) Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera

Dinawan Rendria Muhammad *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)* (2016) Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2016

Francis, Buttle *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)* (2016) Jakarta: Bayumedia.

Ghozali, Imam. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (2014) Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (2014). Yogyakarta: Erlangga

Herdiana, Nana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran* (2015) Bandung: CV.Pustaka Setia.

Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)* (2016) Jakarta: GP Press.

- James, Barnes. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)* (2015) Yogyakarta: ANDI
- Kasali. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya* (2016) Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti
- Kenneth Roman, Jane Maas, Martin Nisenholtz. *How To Advertising* (2015) Jakarta: St. Martin' Press
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Marketing Management* (2016). Yogyakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (2014) Jakarta: Erlangga
- Murad Suryani dan Rafsanjani Ahmad *Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Di Kota Banda Aceh (Studi Pada Pelanggan Smartfren Di Kota Banda Aceh)* (2016) Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.2 NO.1 2016
- Moleong, Lexy J. *Metodologi penelitian kualitatif*. Edisi revisi ; Cetakan ketiga puluh delapan (2018) Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Morissan. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (2016) Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Paul, J Peterand dan Olson, C Jerry. *Consumer Behavior* (2015) Jakarta: Erlangga.
- Rambat, Lupiyoadi , et al. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (2016) Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmadewi Triyani, Farida Naili dan Dewi Shinta Reni. *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa* (2019) EKOBIS Vol.6 No.3 Agustus 2019
- Rares, Angelina dan Jorie, Rotinsulu Jopie. *The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square*. (2015) jurnaljam Vol.6 No 17 Juni 2015
- Setyaningsih Budi Noviany dan Kuswardani. *The Influence of Advertising Creativity, Endorser Credibility, And Advertising Messages on Purchase Decisions for Lifebuoy Shampoo Products (Study on Consumers at Ada Setiabudi Supermarkets, Semarang)* (2019) Unnes Vol.6 No 17 Juni 2019
- Soehardi, Sigit. *Pemasaran Praktis Edisi ketiga* (2014). Yogyakarta: BPFE
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran* (2016). Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (2014) Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana. *Komunikasi Pemasaran* (2017) Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (2018)., Bandung Remaja: Rosdakarya
- Swastha, Basu dan Irawan. *Asas-asas Marketing*. (2018) Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran* (2016). Jogjakarta: Penerbit Andi
- Yuristika Mia, Farida Naili Reni Dewi Shinta. *Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Alfamart di Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang)* (2017) Apmba Vol.3 No 12 Juni 2017
- Zulaicha dan Irawati. *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*. (2016) Jurnal JEE Vol.2 No 13 Juni 2015