

Analisis Proses Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis CV. Pelangi Nusantara Purwakarta

Tresna Wulandari
tresna.wulandari@gmail.com
Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta

Abstract

The sales product result of CV Pelangi Nusantara's from 2012 until 2017 was fluctuated, even in 2016 tended to decrease. This problem was allegedly caused by competition and Customer Relationship Management (CRM). CV Pelangi Nusantara has 30 business customers. They are within Business to Business (B2B) relationship. This type of the relationship has several differences than Business to Consumer (B2C) one. The price and all variables that influenced all business consumer purchasing decision in previous study were belong to marketing mix and CRM. The objective of the study is finding out the other subvariables of marketing mix and CRM, which are expected to improve business consumer purchasing decision. This study applied quantitative, survey, descriptive, and verificative. The sample of population were all 35 business customers of Pelangi Nusantara. The hypothesis of this study was tested by multiple correlation and regression. The marketing mix partially has no significant impact on the purchasing decision process. CRM partially has significant impact on purchasing decision process. Marketing mix and CRM simultaneously have significant impact on purchasing decision process.

Keywords: Marketing Mix; Customer Relationship Management (CRM); Purchasing Decision Process

Pendahuluan

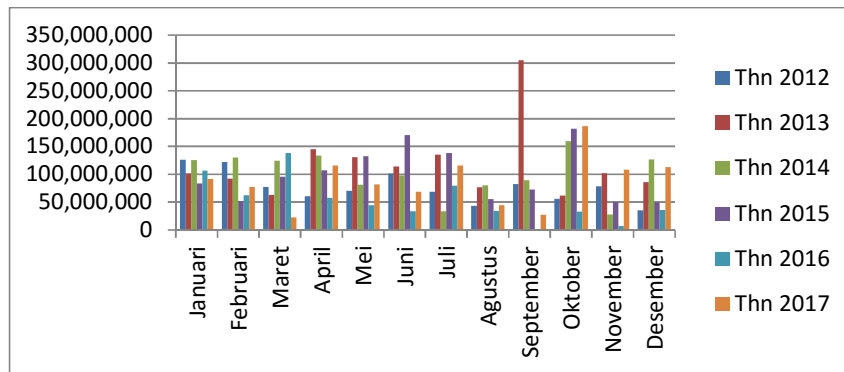
Pasar pertumbuhan ekonomi saat ini meliputi hampir 60% dari keseluruhan kegiatan produksi berteknologi rendah dan menengah di seluruh dunia. Bahkan kecepatan pertumbuhan pasar ini dalam produksi berteknologi tinggi menguasai hampir 50% dari pertambahan nilai produksi secara global. Diterapkannya teknologi produksi dan perubahan dinamika biaya, diperkirakan akan semakin mempengaruhi daya saing produksi global di tahun-tahun mendatang (<http://www.swa.co.id>). Hal ini juga berlaku bagi perusahaan-perusahaan jasa, termasuk jasa konstruksi. Tahun 2017, persaingan jasa ini semakin ketat. Jelang tahun yang sama, dimana seluruh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang bergerak di bidang konstruksi, mewajibkan tenaga konstruksi bersertifikasi bekerja (www.sispro.co.id). Perusahaan yang menjual barang yang sama semarak pula bermunculan di berbagai kota, termasuk di Kabupaten Purwakarta. CV Pelangi Nusantara merupakan salah satu produsen di Kabupaten Purwakarta yang menjual berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan pabrik. Produk yang ditawarkan antara lain: jasa kontraktor, konstruksi mesin, konstruksi gedung, teknik, elektrik, mekanik *general supplier*, untuk keperluan operasional pemerintah dan swasta. Perusahaan pesaing CV Pelangi Nusantara Purwakarta diantaranya CV Rozawa, CV Abadi Teknik, PT Usaha Mandiri, PT Guna Teknik, PT Tiga Putra, dan PT Zhong Seng, yang masing-masing berlokasi di Purwakarta, Cikampek, Tangerang, Bekasi, dan Jakarta.

Meskipun jumlah pesaing relatif belum banyak, namun kondisi persaingan antara produsen tetap akan terasa kuat dan mempengaruhi persaingan memperoleh konsumen. Produsen dan konsumen bisnis umumnya, selayaknya menjadi mitra usaha yang harmonis yang memiliki

hubungan saling ketergantungan dan saling menguntungkan. Hubungan produsen dengan konsumen ini terikat dalam B2B (*Business to Business*). Menurut Oetomo (2003:19), B2B (*Business to Business*) merupakan hubungan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. Hubungan ini dapat terjadi antara perusahaan dengan *suppliernya*, perusahaan dengan saluran distribusinya, maupun antara perusahaan dengan mitra bisnis lainnya. Karakteristik B2B diungkapkan Kertajaya (2007:47) bahwa, beda dengan B2C yang memasarkan produknya ke ribuan dan bahkan jutaan pelanggan, pelanggan B2B jumlahnya jauh lebih sedikit. Namun nilai pelanggan B2B bisa ribuan atau bahkan jutaan kali lipat dibanding pelanggan B2C.

Mengingat peran sentral konsumen bagi keberlangsungan hidup perusahaan, penting bagi pemasar untuk memahami proses keputusan pembeliannya. Menurut Simamora (2008:15), proses keputusan pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terkait perilaku pembelian konsumen atau pasar bisnis, Kotler dan Keller (2009:200) mengatakan, pembelian organisasi (*organization buying*) sebagai proses pengambilan keputusan dimana melalui proses ini, organisasi formal menetapkan apakah mereka perlu membeli produk dan jasa dan mengidentifikasi, mengevaluasi, serta memilih antara merek dan pemasok yang ada. Proses keputusan pembelian konsumen bisnis meliputi pengenalan masalah, deskripsi kebutuhan umum dan spesifikasi produk, pencarian pemasok, pengumpulan proposal, pemilihan pemasok (*vendor*), spesifikasi pesanan-rutin, dan tinjauan kinerja (Kotler dan Keller, 2009:211).

Simamora (2003:99) mengatakan, memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran. Berkaitan dengan proses keputusan pembelian konsumen bisnis, berikut ini disajikan grafik penjualan produk CV Pelangi Nusantara dari tahun 2012 s.d. 2017 sebagai bagian dari tahap keputusan pembelian/pemilihan pemasok:



Gambar 1. Data Penjualan Produk CV. Pelangi Nusantara Purwakarta Periode 2012 – 2017 (dalam Rupiah)

Sumber : Data CV. Pelangi Nusantara Purwakarta, 2017

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa hasil penjualan produk CV Pelangi Nusantara Purwakarta dari tahun 2012 s.d 2017 fluktuatif, bahkan pada tahun 2016 cenderung mengalami penurunan. Adapun kenaikan penjualan produk pada bulan September 2013 terjadi karena adanya permintaan yang melonjak tinggi, namun mengalami penurunan kembali setelah itu karena kemunculan pesaing yang menawarkan produk serupa. Kotler dan Keller (2009:15-16) mengklasifikasikan isu ‘persaingan yang meningkat’ ke dalam salah satu kekuatan kemasyarakatan utama, selain teknologi informasi, globalisasi, dan deregulasi, yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Secara lengkap Kotler dan Keller (2009:15) mengungkapkan, “Kini pasar menjadi berbeda secara radikal sebagai hasil dari kekuatan-kekuatan kemasyarakatan

utama yang kadang-kadang saling berkaitan, yang telah menciptakan perilaku baru, peluang baru, dan tantangan baru. Pasar tidak lagi seperti dulu. Pemasar harus memperhatikan dan merespons sejumlah perkembangan signifikan”.

Berdasarkan hasil penelitian Peratiwi, dkk., (2017), variabel tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bisnis CV Pelangi Nusantara adalah penjual dan produk. Namun keputusan pembelian konsumen terhadap produk jasa CV Pelangi Nusantara masih berada pada kontinum sedang (53,71%). Begitupula dengan strategi *pricing* yang ditetapkan CV Pelangi Nusantara, masih berada pada kontinum sedang (55,57%). Penelitian terdahulu pun mengungkapkan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bisnis CV Pelangi Nusantara adalah harga. Terbukti dengan uji hipotesis yang mengungkapkan variabel harga berpengaruh 95,4% terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis CV Pelangi Nusantara.

Terkait data penjualan CV Pelangi Nusantara di atas yang bergerak secara fluktuatif; selain karena faktor persaingan, penulis menduga secara umum masalah tersebut karena belum optimalnya variabel bauran pemasaran yang ditawarkan dan *Customer Relationship Management* (CRM). Variabel harga dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada penelitian terdahulu, merupakan bagian dari bauran pemasaran dan CRM. Melalui studi ini, diharapkan dapat ditemukan subvariabel lainnya dari variabel bauran pemasaran dan CRM, yang diduga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat mencapai kontinum tinggi.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:70), “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses”. Bauran pemasaran jasa meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *customer service* (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:70, 71, 73, 76). Strategi bauran pemasaran perlu disempurnakan pendekatan maupun variabelnya dengan 4F. Penyusunan strategi mengenai produk, produsen tidak lagi berperan sebagai pemuas keinginan dan kebutuhan pelanggan, tetapi sudah berperan sebagai pencipta keinginan dan kebutuhan pelanggan. Strategi harga tidak hanya ditentukan berdasarkan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh barang/jasa tersebut, tetapi juga berdasarkan prioritas yang fleksibel dan penciptaan nilai yang superior. Strategi *place* tidak lagi mempertimbangkan apakah saluran distribusi itu dapat menciptakan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan, tetapi lebih jauh daripada itu, yaitu fleksibilitas pengiriman yang diinginkan oleh *retailer* maupun pelanggan, dikaitkan dengan yang dilakukan pesaing. Strategi promosi tidak lagi berupa pengkomunikasian pesan-pesan produk atau jasa kepada pelanggan, melainkan sudah berupa kombinasi dari berbagai bauran promosi dengan memanfaatkan *database* pelanggan secara individual dan fleksibel, baik untuk *push* maupun *pull strategy*, sehingga tercipta *customer relationship marketing* (Rangkuti, 2004:18,20).

Alma (2009:271) menggunakan istilah CRM dengan *relationship marketing* merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. CRM (*customer relationship management*) merupakan suatu proses pengelolaan data pelanggan yang dapat digunakan untuk meramalkan tingkah laku pelanggan dan memutuskan tindakan untuk mempengaruhinya, dalam upaya meningkatkan suatu hubungan pelanggan menjadi lebih baik (Widjaja, 2009:197). CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan. Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi, pemasok dan pelanggan bisnis melakukan eksplorasi dengan beragam cara untuk mengelola hubungan mereka (Kotler dan Keller, 2009:148,150,218). Selanjutnya Morris (2015:5) mengungkapkan bahwa alasan penting lainnya mengapa pengelola perusahaan sangat menekankan pada *relationship marketing* adalah karena adanya pemahaman bahwa mempertahankan pelanggan memerlukan biaya yang lebih murah ketimbang upaya mendapatkan pelanggan baru. Alasan ini mendorong pengelola pemasaran untuk lebih banyak memberikan perhatian pada hubungan jangka panjang

dengan pelanggan. Sejumlah studi menunjukkan jika pengelola pemasaran dapat mengurangi jumlah pelanggan yang pindah ke produk lain sebesar lima persen saja akan meningkatkan nilai penjualan sebesar 30 hingga 90 persen.

Kajian Literatur

Definisi Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:70), “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses”. Terkait produk jasa, Widjaja (2009:197) mengatakan, “Bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*), dalam hal ini disebut SERV, merupakan upaya kegiatan pemasaran dalam upaya penciptaan nilai pelanggan melalui manfaat fungsional secara bersaing pada lingkungan pasarnya melalui kinerja dimensi bauran pemasaran jasa, yang dikenal dengan sebutan 7 Ps, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*”.

Unsur Bauran Pemasaran Jasa

Lupiyoadi dan Hamdani (2008:70, 71, 73, 76) mengemukakan unsur bauran pemasaran jasa sebagai berikut:

1. *Product* (produk): jasa seperti apa yang ingin ditawarkan, termasuk didalamnya merek, diferensiasi, dan bukti fisik.
2. *Price* (harga): bagaimana strategi penentuan harga.
3. *Promotion* (promosi): bagaimana promosi yang harus dilakukan.
4. *Place* (tempat): bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan. Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi.
5. *People* (orang): jenis kuantitas dan kualitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. *Process* (proses): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. *Customer service* (layanan konsumen): tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan paskatransaksi.

Definisi *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu perluasan dari sistem informasi perusahaan di bidang *customer service*, yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas dan kecepatan dalam menanggapi permintaan konsumen. Sebagai konsep, CRM merupakan suatu proses untuk meramalkan tingkah laku pelanggan dan memutuskan tindakan untuk mempengaruhinya dalam rangka meningkatkan hubungan dengan pelanggan. CRM adalah strategi untuk memperoleh, mengonsolidasi, dan menganalisis data pelanggan dan kemudian mempergunakannya untuk berinteraksi dengan pelanggan (Susanto dan Wijanarko, 2004:203).

Program-program *Customer Relationship Management* (CRM)

Sheth, dkk. dalam Ariyanti (2006:205) mengungkapkan tiga tipe program CRM, yaitu *continuity marketing, one to one marketing, dan partnership/co-marketing*. Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda-beda, yakni untuk pemakai akhir, pelanggan distributor, atau pelanggan *business to business* (B2B), seperti disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Program-program CRM

<i>Customer Types/ Program Types</i>	<i>Mass Marketing</i>	<i>Distributor</i>	<i>Business to Business Types</i>
<i>Continuity marketing</i>	<i>After marketing Loyalty programs Cross selling</i>	<i>Continues replishment ECR programs</i>	<i>Special sourcing arrangement</i>
<i>One to one marketing</i>	<i>Permission marketing Personalization</i>	<i>Customer business development</i>	<i>Key account Global account programs</i>
<i>Partnering/co- marketing</i>	<i>Affinity partnering Co branding</i>	<i>Logistic partnering Joint marketing</i>	<i>Strategic partnering Co design Co development</i>

Sumber: Sheth dkk. dalam Ariyanti (2006:205)

Definisi Proses Keputusan Pembelian

Lamb dalam Chan (2010:50) mendefinisikan proses keputusan pembelian, '*step-by step process used by consumers when buying goods or services*'. Lebih rinci Hawkins, dkk. dalam Widjaja (2009:31) mengemukakan bahwa:

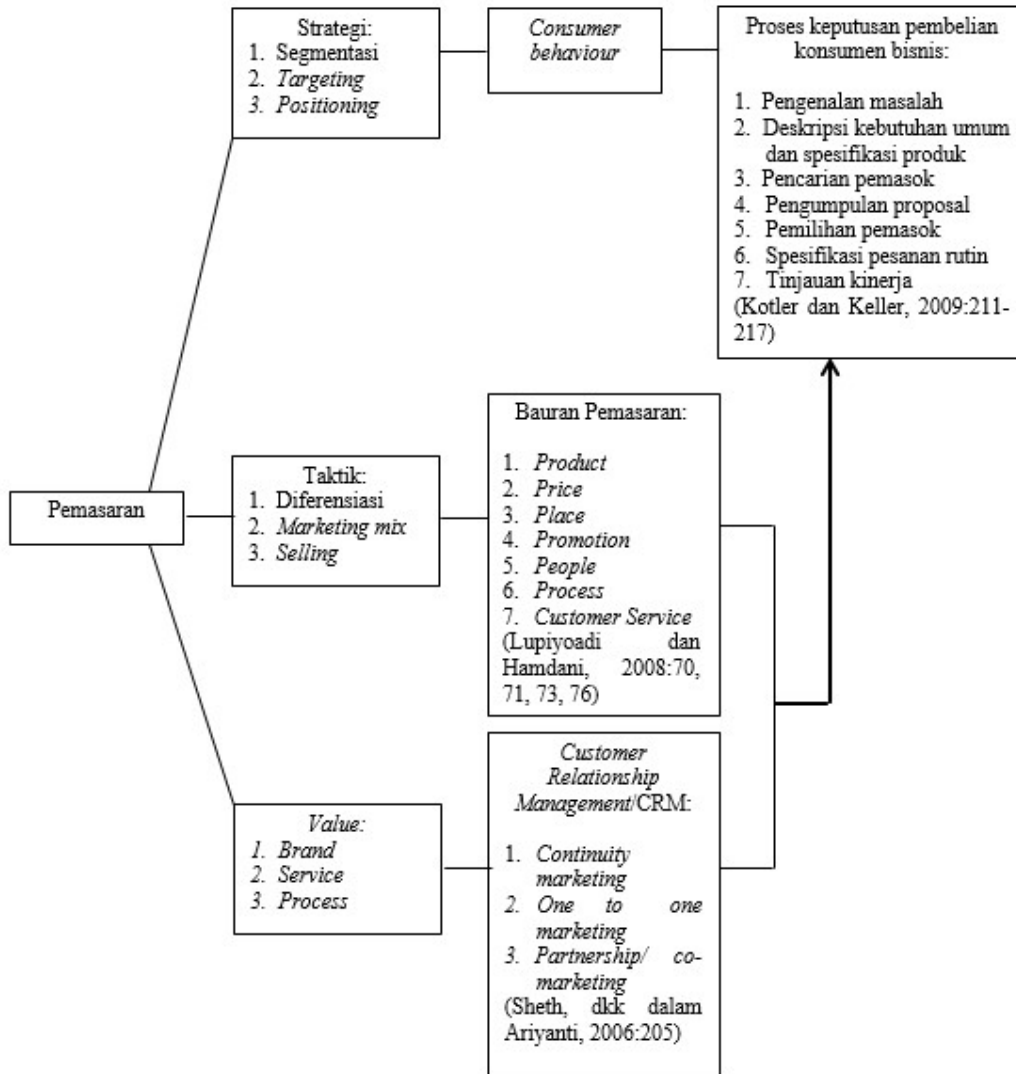
Proses pengambilan keputusan merupakan proses situasional yang dimulai dari *problem recognition* yang dilanjutkan dengan pencarian informasi untuk memecahkan masalah dengan pemilihan alternatif-alternatif solusi dengan menentukan pilihan pembelian. Proses keputusan pembelian ditutup dengan proses evaluasi yang merupakan *post-purchase behavior*. *Feed back* dari *post-purchase* akan menjadi input yang merupakan penelusuran kembali kesesuaian dengan *external* dan *internal influence (experiences and aquisitions)*.

Proses Keputusan Pembelian Konsumen/Pasar Bisnis

Proses keputusan pembelian pasar/konsumen bisnis menurut Kotler dan Keller (2009:211-217) meliputi:

1. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai ketika seseorang di dalam perusahaan menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dapat diatasi dengan cara memperoleh barang atau jasa.
2. Deskripsi kebutuhan umum dan spesifikasi produk
Pembeli menentukan karakteristik umum dari barang yang diperlukan beserta kualitasnya. Untuk barang-barang kompleks, pembeli akan bekerja dengan pihak lain (insinyur, pengguna) untuk mengidentifikasi karakteristik, seperti kehandalan, durabilitas, atau harga.
3. Pencarian pemasok
Pembeli berusaha mengidentifikasi pemasok yang paling tepat melalui direktori perdagangan, kontak dengan perusahaan lain, iklan dagang, pameran dagang, dan internet.
4. Pengumpulan proposal
Pembeli mengundang pemasok yang lolos menyerahkan proposal. Setelah mengevaluasi proposal, pembeli akan mengundang beberapa pemasok untuk melakukan presentasi resmi.
5. Pemilihan pemasok
Pusat pembelian akan menyebutkan atribut pemasok yang diinginkan dan menunjukkan mana yang menjadi prioritas.
6. Spesifikasi pesanan rutin
Pembeli menegosiasikan pesanan akhir, membuat daftar spesifikasi teknis jumlah yang diperlukan, waktu pengiriman yang diharapkan, kebijakan pengembalian, jaminan, dan lain-lain.

7. Tinjauan kinerja
 Pembeli meninjau kinerja pemasok terpilih secara berkala dengan menggunakan metode tertentu.
 Berikut diilustrasikan kerangka berpikir dari penelitian ini:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis asosiatif parsial
 - a. Bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen bisnis.
 - b. *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen bisnis.
 - c. Bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Relationship Management* (CRM).
2. Hipotesis asosiatif simultan

Bauran pemasaran dan *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen bisnis.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, survey, serta deskriptif verifikatif. Adapun populasi, sekaligus sampel dari penelitian ini adalah seluruh konsumen bisnis CV Pelangi Nusantara sejumlah 35 perusahaan. Dengan demikian teknik sampling penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, khususnya *sampling* jenuh.

Hipotesis penelitian ini diuji dengan menggunakan korelasi ganda dan regresi ganda untuk membuktikan hipotesis secara parsial maupun simultan, sesuai pendapat Riduwan dan Sunarto (2014:86), “Analisis korelasi ganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan dan kontribusi dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat (Y)”. Selanjutnya Riduwan dan Sunarto (2014:108) mengemukakan bahwa analisis regresi ganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih. Analisis regresi ganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih, dengan satu variabel terikat.

Isi Makalah

Kegiatan analisis data penelitian ini meliputi:

1. Mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden.
Data responden yang dimaksud meliputi nama perusahaan, produk yang dihasilkan, tujuan pemasaran, bidang usaha perusahaan, dan jumlah karyawan.
2. Mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden.
Data-data responden di atas, direkap ke dalam tabel sederhana agar mudah diamati dan dievaluasi. Tabulasi data ini meliputi: gambaran karakteristik dan pengalaman responden, gambaran tanggapan responden mengenai variabel X dan Y dengan menggunakan skor aktual serta daerah kontinum.
3. Menyajikan data tiap variabel yang diteliti.
4. Penelitian ini terdiri dari variabel bauran pemasaran, *Customer Relationship Management* (CRM), dan proses keputusan pembelian konsumen bisnis.
5. Melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah.
Tahap ini meliputi:
 - a. Uji Asumsi
Tahap ini meliputi uji normalitas dan uji linieritas.
 - b. *Method Successive Interval* (MSI)
6. Melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.
Perhitungan untuk menguji hipotesis penelitian ini meliputi:
 - a. Uji korelasi ganda
 - b. Uji regresi ganda
 - c. Uji koefisien determinasi
 - d. Uji signifikansi
7. Menarik kesimpulan dan menyampaikan saran

Sampel penelitian ini sejumlah 35 perusahaan sebagai konsumen bisnis CV Pelangi Nusantara, dominan perusahaan industri, dengan produk yang dihasilkan sebagian besar adalah otomotif. Perusahaan tersebut memasarkan produknya di dalam maupun ke luar negeri, memiliki jumlah karyawan rata-rata 700 s.d 1000 orang. Konsumen bisnis CV Pelangi Nusantara dominan

berlangganan sudah lebih dari tiga tahun dan rata-rata menggunakan cara pembayaran produk secara tempo. Para konsumen bisnis CV Pelangi Nusantara sebagian besar menjual kembali produk yang sudah dibeli kepada pabrik/perusahaan lainnya. Dimensi diferensiasi produk CV Pelangi Nusantara dinilai dominan oleh responden pada aspek ketahanan produknya. Selanjutnya dimensi pelayanan CV Pelangi Nusantara dinilai dominan oleh responden pada aspek kehandalan.

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh hasil bahwa skor aktual tertinggi dari variabel bauran pemasaran CV Pelangi Nusantara ada pada subvariabel *product*. Sedangkan skor terendahnya ada pada subvariabel *price* dan *promotion*. Secara rinci, gambaran keseluruhan tanggapan responden mengenai bauran pemasaran CV Pelangi Nusantara disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Skor Tertinggi dan Terendah dari Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran CV Pelangi Nusantara

Komponen Bauran Pemasaran	Skor Tertinggi	Skor Terendah	% Skor Aktual dan Kriteria	Daerah Kontinum
<i>Product</i>	Produk CV Pelangi Nusantara memiliki reputasi merek yang baik	CV Pelangi Nusantara dapat menyesuaikan produk sesuai kebutuhan dan keinginan perusahaan/pelanggan	79,75 (baik)	Tinggi
<i>Price</i>	CV Pelangi Nusantara menawarkan harga produk yang kompetitif	CV Pelangi Nusantara menawarkan metode pembayaran yang ringan/mudah, seperti melalui tempo	77,43 (baik)	
<i>People, Process, Customer Service</i>	CV Pelangi Nusantara menjamin keamanan transaksi penjualan	1) CV Pelangi Nusantara memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan 2) Karyawan CV Pelangi Nusantara merespons permintaan pelanggan 3) CV Pelangi Nusantara memiliki peralatan modern	79,51 (baik)	
<i>Place</i>	-	-	77,71% (baik)	
<i>Promotion</i>	1) CV Pelangi Nusantara melakukan kegiatan sosial di masyarakat 2) Tenaga sales CV Pelangi Nusantara mempresentasikan produknya dengan baik	CV Pelangi Nusantara mempromosikan produknya melalui beragam media personal/interaktif, seperti website/internet, media sosial	77,43 (baik)	

Sumber: Data diolah

Besarnya *Customer Relationship Management* (CRM) CV Pelangi Nusantara adalah 77,77%; berada pada kategori baik (tinggi). Skor aktual tertinggi dari variabel CRM CV Pelangi Nusantara, ada pada penanganan keluhan. Sedangkan skor terendahnya ada pada diskon khusus. Selanjutnya besarnya proses keputusan pembelian konsumen bisnis CV Pelangi Nusantara adalah 76,07%; berada pada kategori baik (tinggi). Skor aktual tertinggi dari variabel proses keputusan pembelian konsumen bisnis CV Pelangi Nusantara, ada pada pemilihan pemasok. Sedangkan skor terendahnya ada pada deskripsi kebutuhan umum dan spesifikasi produk. Berikut ini disajikan hasil perhitungan uji hipotesis penelitian ini melalui bantuan *software* statistik:

1. Berdasarkan tabel *Correlation* di bawah, hasil korelasi antara variabel CRM dengan proses keputusan pembelian sebesar 0,998 (tingkat pengaruh yang sangat kuat). Nilai tersebut menunjukkan korelasi positif, dimana kedua variabel tersebut berjalan searah;

jika CRM mengalami kenaikan, maka variabel proses keputusan pembelian akan mengalami kenaikan juga. Berdasarkan tabel *Correlation*, diperoleh pula *output Sig* sebesar 0,000. Dengan demikian nilai probabilitas $0,05 \geq 0,000$; berarti CRM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen bisnis CV Pelangi Nusantara Purwakarta.

**Tabel 3. Hasil Uji Korelasi
Correlations**

		Proses Kep. Pemb.	Bauran Pemasaran	CRM
Pearson Correlation	Proses Kep. Pemb.	1,000	-,322	,998
	Bauran Pemasaran	-,322	1,000	-,324
	CRM	,998	-,324	1,000
Sig. (1-tailed)	Proses Kep. Pemb.	.	,059	,000
	Bauran Pemasaran	,059	.	,029
	CRM	,000	,029	.
N	Proses Kep. Pemb.	35	35	35
	Bauran Pemasaran	35	35	35
	CRM	35	35	35

Sumber: Data diolah

- Berdasarkan tabel *Correlations* di atas, hasil korelasi antara variabel bauran pemasaran dengan proses keputusan pembelian sebesar -0,322 (tingkat pengaruh berlawanan), berarti variabel bauran pemasaran memiliki arah hubungan yang berlawanan dengan proses keputusan pembelian konsumen bisnis. Artinya jika bauran pemasaran mengalami kenaikan, variabel proses keputusan pembelian justru akan mengalami penurunan. Konsekuensi peningkatan upaya bauran pemasaran adalah bertambahnya biaya yang dikeluarkan perusahaan. Biaya-biaya tersebut akan berpengaruh pada penetapan harga produk yang akan dibebankan kepada konsumen, senada dengan pendapat Morrison (2015:79), "Perusahaan yang menyediakan anggaran promosi besar menetapkan harga produk yang lebih mahal. Perusahaan dengan produk berkualitas tinggi, mengenakan harga yang relatif tinggi". Sementara itu keputusan pembelian konsumen bisnis CV Pelangi Nusantara lebih dominan dipengaruhi variabel harga.

Berdasarkan tabel *Correlation* di atas, diperoleh pula *output Sig* sebesar 0,059. Dengan demikian nilai probabilitas $0,05 \leq 0,059$; berarti bauran pemasaran tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen bisnis CV Pelangi Nusantara Purwakarta. Penulis berasumsi alasan bauran pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan konsumen bisnis CV Pelangi Nusantara adalah faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis adalah harga. Meskipun harga merupakan bagian dari bauran pemasaran, namun subvariabel tersebut menjadi hal yang paling dipertimbangkan konsumen ketika akan memutuskan membeli produk karena harga terkait dengan biaya yang akan dikeluarkan konsumen. Sesuai pendapat Simamora (2003:36), "Bagi produsen, harga adalah nilai produk yang akan menjadi penerimaan jika produk terjual. Tetapi bagi konsumen, harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk". Selanjutnya Simamora (2003:37) mengungkapkan bahwa dalam perancangan bauran pemasaran yang berpatokan pada posisi produk, sebenarnya perusahaan melakukan proses yang berorientasi pada pasar. Namun dalam merancang bauran pemasaran, orientasi ini tidak cukup sebab perusahaan hanya mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Padahal, dalam prinsip pemasaran disebutkan bahwa perusahaan

harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Berarti, perusahaan perlu juga berorientasi kepada pesaing agar bisa membuat proses yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing tersebut. Oleh karena itu, dalam merancang bauran pemasaran, perusahaan perlu juga menentukan strategi-strategi pemasaran untuk menghadapi kondisi-kondisi unik yang berkaitan dengan pesaing, daur hidup produk, kategori produk, dan pasar internasional.

Umar (2005:33-34) mengungkapkan bahwa konsumen akan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karenanya, sebelum menetapkan harga, harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa tersebut, baik untuk jenis pasar yang berbeda maupun persepsi konsumennya, lalu dianalisis dengan metode-metode yang sesuai. Harga dan tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan harga diberlakukan.

Indrajit dan Djokopranoto (2006:165) menambahkan bahwa pada *procurement portals*, terjadi situasi dimana jumlah pembeli lebih sedikit (terbatas) dibandingkan dengan jumlah pemasoknya (penjual). Pembeli disini akan sangat selektif memilih perusahaan pemasok untuk mendapatkan harga termurah dan pelayanan terbaik. Tipe B2B semacam ini biasanya akan bermuara pada persaingan antarpemasok dalam memberikan produk dan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Inti dari persaingan yang ada terletak pada tiga hal, yaitu harga, kecepatan pelayanan, dan kualitas produk.

Alma (2009:43) mengungkapkan, "Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen/pasar bisnis dalam memilih calon penjual/pemasok/*vendor* meliputi: pelayanan, harga, penghematan, karakteristik konsumen, dan populasi pembeli". Asumsi faktor harga paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis, didukung hasil penelitian Peratiwi dkk. (2017) bahwa harga berpengaruh 95,4% terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis CV Pelangi Nusantara.

3. Berdasarkan tabel *Correlation* di atas, diperoleh *output* Sig sebesar 0,029. Dengan demikian nilai probabilitas $0,05 \geq 0,029$; berarti bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap CRM CV Pelangi Nusantara Purwakarta. Berdasarkan tabel *Correlations* di atas, terlihat pula hasil korelasi antara variabel bauran pemasaran dengan CRM sebesar -0,324 (tingkat pengaruh berlawanan), berarti variabel bauran pemasaran memiliki arah hubungan yang berlawanan dengan CRM. Artinya jika bauran pemasaran mengalami kenaikan, variabel CRM justru akan mengalami penurunan. Hal ini bisa jadi disebabkan faktor yang terkait dengan biaya, seperti dikemukakan Ma'ruf (2006:155), "Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit di antara unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi perusahaan. Sedangkan unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran menghabiskan biaya". Menggabungkan berbagai unsur bauran pemasaran akan memerlukan sejumlah dana yang cukup tinggi karena unsur-unsur tersebut akan lebih optimal jika dipadukan, sesuai pendapat Morrison (2015:6) bahwa Suatu perusahaan dapat menghabiskan sejumlah dana untuk beriklan atau melakukan promosi penjualan, namun kecil kemungkinan upaya tersebut akan berhasil jika produk yang diiklankan itu memiliki kualitas buruk, harganya terlalu mahal, atau tidak memiliki jaringan distribusi hingga ke tangan konsumen. Pengelola pemasaran telah lama menyadari pentingnya menggabungkan berbagai elemen dari *marketing mix* ke dalam strategi pemasaran yang bulat dan utuh (kohesif).

Sementara itu, upaya CRM pun memerlukan biaya yang sangat besar, seperti diungkapkan Kartajaya (2007:184), "Walaupun keuntungan yang dijanjikan tampak bagus sekali, CRM mahal dan sulit dilaksanakan, terutama dalam skala besar. Berbagai hambatan pelaksanaan CRM antara lain anggaran dan kurangnya koordinasi". Terkait hasil pengaruh berlawanan dari bauran pemasaran dengan CRM CV Pelangi Nusantara, dapat disimpulkan bahwa jika bauran pemasaran ditingkatkan, maka bisa jadi program CRM CV Pelangi Nusantara dengan pelanggannya justru akan mengalami penurunan

karena pihak perusahaan sudah cukup banyak mengeluarkan biaya untuk meningkatkan aktivitas bauran pemasarannya, sehingga program CRM nya tidak optimal.

Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2350,686	2	1175,343	3761,035	,000 ^b
Residual	10,000	32	,313		
Total	2360,686	34			

a. Dependent Variable: Proses Kep. Pemb.

b. Predictors: (Constant), CRM, Bauran Pemasaran

Sumber: Data diolah

4. Berdasarkan tabel ANOVA di atas, terlihat bahwa nilai F = 3761,035 dengan tingkat probabilitas Sig 0,000. Oleh karena nilai 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05; maka model regresi ganda dapat dipergunakan untuk memprediksi proses keputusan pembelian konsumen bisnis CV Pelangi Nusantara.

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-22,943	,798		-28,763	,000
Bauran Pemasaran	,000	,010	,000	,039	,969
CRM	,791	,010	,998	82,077	,000

a. Dependent Variable: Proses Kep. Pemb.

Sumber: Data diolah

5. Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas, diketahui nilai konstanta (a) = -22,943 dan beta 0,000; serta signifikansi = 0,969 untuk variabel bauran pemasaran; sehingga diperoleh persamaan perhitungannya: $\hat{Y} = -22,943 + 0,000X$. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,000 berarti bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 bauran pemasaran, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar 0,000. Nilai beta memiliki kisaran 0 hingga 1, dimana semakin mendekati 1, maka semakin berdampak besar signifikansinya.

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas, diketahui nilai konstanta (a) = -22,943 dan beta 0,998; serta signifikansi = 0,000 untuk variabel CRM; sehingga diperoleh persamaan perhitungannya: $\hat{Y} = -22,943 + 0,998X$. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,998 berarti bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 CRM, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar 0,998.

Nilai konstanta negatif di atas dapat diabaikan selama model regresi yang diuji sudah memenuhi asumsi (normalitas) atau asumsi klasik lainnya untuk regresi ganda. Konstanta negatif umumnya terjadi jika terjadi rentang yang cukup jauh antara variabel X dan Y. Rentang nilai X1 adalah 73 – 109; rentang nilai X2 adalah 33 – 54; sedangkan rentang nilai Y adalah 52 – 78. Karena pada dasarnya regresi digunakan untuk memprediksi Y berdasarkan perubahan X, maka yang menjadi perhatian utama adalah nilai X-nya (beta), bukan nilai konstantanya.

Merujuk tabel *Coefficients* di atas, diperoleh hasil Sig. 0,969 untuk variabel bauran pemasaran. Dengan demikian, $0,05 \leq 0,969$; berarti bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen CV Pelangi Nusantara.

Sedangkan untuk variabel CRM, diperoleh hasil Sig. 0,000. Dengan demikian, $0,05 \geq 0,000$; berarti CRM berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen bisnis CV Pelangi Nusantara.

Tabel 6. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,998 ^a	,996	,995	,559	,996	3761,035	2	32	,000

a. Predictors: (Constant), CRM, Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Proses Kep. Pemb.

Sumber: Data diolah

6. Berdasarkan tabel *Model Summary* di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,998 dan koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0,996. Hal ini berarti bahwa proses keputusan pembelian konsumen bisnis CV Pelangi Nusantara dipengaruhi 99,6% oleh variabel bauran pemasaran dan CRM. Sedangkan sisanya sebesar 0,4% disebabkan variabel lainnya. Merujuk pada tabel *Model Summary* di atas, diperoleh pula nilai sig. Fchange = 0,000. Karena nilai Fchange < 0,05, berarti bauran pemasaran dan CRM berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen bisnis CV Pelangi Nusantara.

Berdasarkan data serangkaian hasil uji hipotesis di atas, terbukti bahwa Bauran Pemasaran dan *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen bisnis CV Pelangi Nusantara. Hal ini selaras dengan pendapat Susanto dan Wijarnako (2004:203) bahwa sebagai konsep, CRM merupakan suatu proses untuk meramalkan tingkah laku pelanggan dan memutuskan tindakan untuk mempengaruhinya, dalam rangka meningkatkan hubungan dengan pelanggan. CRM telah menjadi salah satu cara yang dianggap efektif untuk mengimbangi pelanggan masa kini yang cerdas, *powerful*, dan pintar, yang melahirkan kompetisi ketat dan mengglobal yang dijumpai internet. Perubahan fokus bisnis dari *product centric* menjadi *customer centric* makin tampak kental.

Bateman dan Snell (2008:381) mengemukakan bahwa manajemen relasi pelanggan (*customer relationship management*-CRM) adalah suatu proses multisisi, yang pada umumnya dimediasi oleh seperangkat teknologi informasi, yang berfokus pada penciptaan pertukaran dua arah dengan pelanggan, sehingga perusahaan akan memiliki suatu pengetahuan pribadi mengenai kebutuhan, keinginan, dan pola pembelian pelanggannya. Dengan cara ini, CRM membantu perusahaan memahami, dan juga mengantisipasi kebutuhan para calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada.

Selanjutnya McLeod dan Schell (2008:247) mengungkapkan bahwa Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) adalah manajemen hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga baik perusahaan maupun pelanggannya akan menerima nilai maksimum dari hubungan ini. Strategi ini menyadari bahwa membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada, biasanya akan lebih murah daripada mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan melakukan upaya-upaya untuk memahami para pelanggannya, sehingga kebutuhan mereka akan dapat dipenuhi dan mereka akan tetap setia kepada perusahaan. Ketika sebuah perusahaan mencoba untuk mempraktikkan CRM, perusahaan tersebut akan menerapkan sistem CRM yang akan mengakumulasikan data pelanggan dalam jangka panjang – dan menggunakan data itu untuk memberikan informasi kepada para pengguna. Kebutuhan akan data historis ini khususnya sangat besar dalam area pemasaran, dimana para manajer ingin dapat melacak perilaku pembelian para pelanggan selama jangka waktu yang cukup panjang.

Menurut Engel dalam Rangkuti, 2006:58 bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Rangkuti (2009:107) menambahkan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang serta jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Terkait proses keputusan pembelian, Lamb dalam Chan (2010:50) mendefinisikan sebagai '*step-by step process used by consumers when buying goods or services*'. Pernyataan di atas menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. Kotler dan De Bes (2003:26) mengatakan bahwa bauran pemasaran mesti koheren, itu berarti bahwa tidak hanya elemen-elemen bauran yang mesti konsisten satu sama lain, tetapi juga elemen-elemen ini harus dilandasi pada dan konsisten dengan strategi segmentasi dan *positioning*. Bauran pemasaran adalah operasi-operasi tempat dimana 90 persen upaya manajemen pemasaran terjadi. Sebagian besar waktu, sumberdaya, dan anggaran profesional pemasaran dicurahkan untuk formulasi, implementasi, dan pengendalian bauran pemasaran.

Menurut Churchill (2001:8), tugas penting dari seorang manajer pemasaran adalah mengembangkan suatu strategi pemasaran yang mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dalam cara sedemikian rupa, sehingga hal itu dapat saling melengkapi satu sama lain serta secara positif mempengaruhi persepsi nilai dan perilaku pelanggan". Aspek yang menstimulus keputusan pembelian konsumen, meliputi rangsangan pemasaran seperti produk dan jasa, harga, distribusi, dan komunikasi; serta rangsangan lainnya dari lingkungan sekitar seperti segi ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Lalu rangsangan tersebut memasuki kesadaran konsumen. Pembentukan psikologi konsumen melalui empat proses yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Sedangkan karakteristik konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi, yang kemudian menghasilkan proses keputusan pembelian konsumen meliputi tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif; dan setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya (Kotler dan Keller, 2009:178).

Sedangkan keterkaitan bauran pemasaran dengan CRM, diungkapkan Morrisson (2015:5) bahwa Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu, serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran saat ini harus mempertimbangkan interaksi yang terjadi antara produsen, pelanggan, pemasok, serta persaingan yang terjadi untuk barang atau jasa yang ditawarkan. Strategi bauran pemasaran perlu disempurnakan pendekatan maupun variabelnya perlu ditambah dengan 4F. Penyusunan strategi mengenai produk, produsen tidak lagi berperan sebagai pemuas keinginan dan kebutuhan pelanggan, tetapi sudah berperan sebagai pencipta keinginan dan kebutuhan pelanggan. Strategi harga tidak hanya ditentukan berdasarkan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh barang/jasa tersebut, tetapi juga berdasarkan prioritas yang fleksibel dan penciptaan nilai yang superior. Strategi *place* tidak lagi mempertimbangkan apakah saluran distribusi itu dapat menciptakan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan, tetapi lebih jauh daripada itu, yaitu fleksibilitas pengiriman yang diinginkan oleh *retailer* maupun pelanggan, dikaitkan dengan yang dilakukan pesaing. Strategi promosi tidak lagi berupa pengkomunikasian pesan-pesan produk atau jasa kepada pelanggan, melainkan sudah berupa kombinasi dari berbagai bauran promosi dengan memanfaatkan database pelanggan secara individual dan fleksibel, baik untuk *push* maupun *pull strategy*, sehingga tercipta *customer relationship marketing* (Rangkuti, 2004:18,20).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori, hasil pengolahan, dan analisa data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran CV Pelangi Nusantara berada pada daerah kontinum tinggi, dengan prosentase skor 79,75 (baik) untuk dimensi *product*; 77,43% (baik) untuk *price*, 79,51% (baik) untuk *people, process, dan customer service*; dan 77,43% (baik) untuk *promotion*. Skor aktual tertinggi dari bauran pemasaran CV Pelangi Nusantara ada pada dimensi *product* dan skor terendah ada pada dimensi *price* dan *promotion*.
2. *Customer Relationship Management* (CRM) CV Pelangi Nusantara berada pada daerah kontinum tinggi, dengan prosentase skor 77,77% (baik). Skor aktual tertinggi dari CRM CV Pelangi Nusantara ada pada dimensi penanganan keluhan sebagai bagian dari upaya *one to one marketing*. Sedangkan skor terendah ada pada dimensi diskon khusus sebagai bagian dari upaya *continuity marketing*.
3. Kondisi proses keputusan pembelian konsumen bisnis CV Pelangi Nusantara berada pada daerah kontinum tinggi, dengan prosentase skor 76,07% (baik). Skor aktual tertinggi dari proses keputusan pembelian ada pada item pemilihan pemasok. Sedangkan skor terendah ada pada deskripsi kebutuhan umum dan spesifikasi produk.
4. Bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen CV Pelangi Nusantara probabilitas karena nilai probabilitas $0,05 \geq 0,969$. Adapun hasil korelasinya adalah -0,322 (tingkat pengaruh berlawanan).
5. *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen bisnis CV Pelangi Nusantara karena nilai probabilitas $0,05 \geq 0,000$. Adapun hasil korelasinya adalah 0,998 (tingkat pengaruh yang kuat).
6. Bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) CV Pelangi Nusantara karena nilai probabilitas $0,05 \geq 0,029$. Adapun hasil korelasinya adalah -0,324 (tingkat pengaruh berlawanan).
7. Bauran pemasaran dan *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen bisnis CV Pelangi Nusantara karena nilai probabilitas $0,05 > 0,000$. Prosentase sumbangan pengaruh variabel bauran pemasaran dan CRM terhadap proses keputusan pembelian konsumen bisnis CV Pelangi Nusantara adalah sebesar 99,6%. Sedangkan sisanya sebesar 0,4% disebabkan variabel lainnya.

Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, sebagai saran untuk meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen bisnis CV Pelangi Nusantara, diperlukan upaya sebagai berikut:

1. Guna meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen bisnis melalui bauran pemasaran, sekiranya pemasar CV Pelangi Nusantara melakukan promosi produk melalui media *online*, seperti *website* dan media sosial; selain melakukan promosi melalui tenaga *personal selling* secara efektif. Iklan dalam majalah perdagangan atau pada situs *web e-commerce* B2B, atau *website* perusahaan, dapat menginformasikan pelanggan potensial mengenai ketersediaan produk perusahaan. Sebagian besar iklan dagang memberikan nomor telepon bebas pulsa, nomor faksimil, atau alamat situs web untuk menstimulus pencarian informasi secara langsung. Selain itu, dapatlah mengembangkan cara pembayaran produk yang lebih variatif secara *offline* maupun *online*. Cara pembayaran *offline* yang dimaksud diantaranya adalah bayar di tempat, cicilan ringan, cicilan tanpa bunga, transfer melalui bank, dan proses perusahaan/tempo. Sedangkan cara pembayaran *online* yang dimaksud adalah transfer melalui bank/*internet banking*.

2. Guna meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen bisnis melalui CRM, sekiranya pemasar CV Pelangi Nusantara melakukan upaya *continuity marketing* melalui berbagai kebijakan penetapan harga produk jasa. Kebijakan yang dimaksud meliputi: menyediakan *service guarantees*; *price bundling*, yaitu menjual dua atau lebih jasa dalam satu paket; serta kontrak jangka panjang yang memberikan insentif harga (diskon khusus) maupun nonharga pada pelanggan agar mereka bersedia mengikat diri dalam relasi jangka panjang yang saling menguntungkan.
3. Guna mengoptimalkan proses keputusan pembelian konsumen bisnis, sekiranya pemasar CV Pelangi Nusantara berupaya mempermudah konsumen untuk mendeskripsikan kebutuhan umum dan spesifikasi produk perusahaan. Pihak pemasar dapat memberikan jasa konsultasi serta menginformasikan secara rinci dan interaktif melalui media *online*, tatap muka langsung, ataupun melalui tenaga *personal selling* mengenai karakteristik produk, seperti kehandalan, durabilitas, ataupun harga.

Daftar Pustaka

- Alma, B., (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Ariyanti, M. (2006). Manajemen Hubungan Pelanggan Melalui Manajemen Pengetahuan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Dalam Seminar *Knowledge Management*, KKMI FTI ITB – Universitas Widyatama.
- Bateman, T.S. dan Snell, S.A., (2008). *Manajemen Kepemimpinan dan Kolaborasi dalam Dunia yang Kompetitif*. Edisi 7. Jakarta:Salemba Empat.
- Chan, A. (2010). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *journal.unpar.ac.id*, Vol. 6, halaman 47-62. Tersedia:
- Churchill, G.A.. (2001). *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Edisi 4. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
<http://www.swa.co.id>, diunduh pada tanggal 31 Maret 2017
<http://www.sispro.co.id>, diunduh pada tanggal 31 Maret 2017
- Indrajit, R.E., dan Djokopranoto, R., (2006). *Konsep Manajemen Supply Chain Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang*. Jakarta:Grasindo.
- Kertajaya, H. (2007). *Markplus on Marketing The Second Generation*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, H. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management, dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. Bandung:Mizan Pustaka.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P., dan De Bes, F.T. (2003). *Lateral Marketing*. Jakarta:Erlangga.
- Lupiyoadi, R., dan Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Salemba Empat.
- Ma'ruf, H., (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- McLeod, R., dan Schell, G.P., (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi 10. Jakarta:Salemba Empat.
- Morrison, M.A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Prenadamedia Group.
- Oetomo, B.S.D. (2003). *Konsep Teknologi dan Aplikasi Internet Pendidikan*. Yogyakarta: Andi.
- Peratiwi, H., Wulandari, T., dan Dermawan, I. (2017). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis CV Pelangi Nusantara Purwakarta*. Laporan Penelitian pada Perpustakaan STIEB Perdana Mandiri Purwakarta:tidak diterbitkan.
- Rangkuti, F. (2004). *Flexible Marketing*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.

- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan Sunarto. (2014). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung:Alfabeta.
- Simamora, B., (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Susanto, A. B dan Wijanarko, H. (2004). *Power Branding Membangun Merek yang Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta:PT Mizan Publika.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaja, B.T. (2009). *Lifestyle Marketing SERVLIST: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.