

Analisis Keputusan Pembelian ditinjau dari *Customer Relationship Manajement*, Lokasi Usaha Dan Kualitas Produk Instore Distro di Rantau Selatan

Aida Aulia Munthe¹, Mulkan Ritonga², M. Irwansyah Hasibuan³

^{1,2,3}**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu**

Corresponding Author: Aida Aulia Munthe, Email: email@mahasiswa.com

Published: May, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Relationship Management (CRM), lokasi usaha, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di InStore Distro, Rantau Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penentuan sampel minimum pada penelitian ini, menggunakan teknik sampling dengan rumus Paul Leedy. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 50 responden yang merupakan pelanggan InStore Distro. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (CRM, lokasi usaha, dan kualitas produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM, lokasi usaha, dan kualitas produk secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. CRM memiliki pengaruh terbesar, diikuti oleh lokasi usaha dan kualitas produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan pelanggan, pemilihan lokasi strategis, dan peningkatan kualitas produk dapat secara efektif meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya manajemen distro untuk terus memperhatikan aspek-aspek tersebut guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta daya saing usaha.

KataKunci: Keputusan Pembelian, CRM, Lokasi Usaha, Kualitas Produk

ABSTRACT

This study aims to analyzes the influences of Customer Relationship Management (CRM), business location, and product quality on purchases decisions at InStores Distro, South Rantau. The research method used is quantitative with the determination of a minimum samples in this study, using a sampling techniques with the Paul Leedy formula. The data collection techniques was carried out through a questionnaire distributed to 50 respondents who were customers of InStores Distro. The data was analyzed using multiple linear regression analysis to test the relationship between independent variables (CRM, business location, and product quality) and dependent variables (purchases decisions). The results of the study show that CRM, business location, and product quality positively and significantly influences purchases decisions both directly and simultaneously. CRM has the greatest influence, followed by the location of the business and the quality of the product. These findings indicate that improving the quality of customer service, selecting strategic locations, and improving product quality can effectively improve customer purchasing decisions. The implication of this study is the importance of distro management to continue to pay attention to these aspects in order to maintain and increase customer loyalty and business competitiveness.

Keywords: Purchase Decision, CRM, Business Location, Product Quality

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Industri fashion, khususnya segmen distro (*distribution outlet*), terus berkembang pesat di Indonesia. Dalam persaingan yang semakin ketat, pemilik distro perlu memahami dan mengelola berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari proses pertimbangan yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Nurmanah & Nugroho, 2021). Meningkatkan keputusan pembelian memiliki dampak langsung pada keberhasilan dan keberlanjutan bisnis. Semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk, semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan (Bilgies & Muhajir, 2022). Hal ini menjadi kunci dalam mempertahankan stabilitas keuangan dan mendukung pertumbuhan usaha. Dengan banyaknya segmen distro yang ada, menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga usaha segmen distro harus benar-benar memiliki strategi yang handal untuk dapat tetap mempertahankan konsumen hingga menjadi pelanggan setianya.

Berbagai faktor jika dikelola dengan baik akan dapat mendukung terciptanya keputusan pembelian oleh konsumen, faktor tersebut diantaranya mencakup penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), pemilihan lokasi usaha yang tepat, dan kualitas produk yang ditawarkan. Ketiga aspek ini diduga sangat relevan dalam mendukung strategi bisnis Instore Distro Rantauprapat dalam menarik konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi atau pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen (Wijaya, 2024). Melalui penerapan CRM yang efektif, distro dapat memberikan pelayanan yang personal, memahami kebutuhan pelanggan, dan meningkatkan pengalaman berbelanja (Rohminatin et al., 2024). Di tengah persaingan yang ketat, hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi salah satu kunci dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis (Apriyanti, 2020). *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pelanggan karena CRM berfokus pada membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Ngelyaratan & Soediantono, 2022). CRM yang efektif dapat memengaruhi setiap tahap perjalanan pelanggan, mulai dari kesadaran hingga pengambilan keputusan pembelian. Dalam membangun hubungan dengan pelanggan Instore Distro Rantauprapat berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya dengan menjadikan konsumen sebagai raja dan selalu berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dalam lingkup usahanya, dengan harapan memberikan kepuasan tersendiri bagi setiap konsumennya, sehingga konsumen setia berbelanja pada Instore Distro.

Selain itu, lokasi usaha merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi volume pengunjung dan tingkat penjualan (Zahrah et al., 2021). Dalam konteks distro, lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh target pasar, seperti dekat dengan kawasan kampus, pusat perbelanjaan, atau tempat hiburan, memberikan keuntungan kompetitif (Khoiriyah, 2023). Lokasi yang tepat tidak hanya menarik pelanggan, tetapi juga menciptakan kesan profesionalisme dan kualitas bagi bisnis tersebut (Kusnandi et

al., 2024). Lokasi usaha adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan(Hutagaol, 2019). Pemilihan lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas, kenyamanan, dan daya tarik bisnis, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian. Seperti halnya Instore Distro Rantauprapat memiliki lokasi usaha yang strategis, dimana usaha ini dekat dengan pusat pasar tradisional di wilayah tersebut, memiliki tempat parkir yang luas, akses jalan yang mudah dijangkau sehingga memudahkan konsumen untuk datang berkunjung.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk. Dalam industri *fashion*, produk yang menarik, nyaman digunakan, dan sesuai dengan tren pasar menjadi prioritas konsumen. Kualitas produk yang baik menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang serta rekomendasi kepada calon konsumen lainnya. Kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan, yang semuanya memengaruhi keputusan pembelian(Dwi, 2019). Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya menarik pembeli baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sehingga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan bisnis jangka panjang(R. P. Dewi & Fransiska, 2023). Perusahaan yang berfokus pada peningkatan kualitas produk cenderung lebih mampu bersaing di pasar dan membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Kualitas produk yang ditawarkan Instore Distro Rantauprapat merupakan kualitas premium standar distro pada umumnya. Mereka selalu memperhatikan kualitas demi memberikan kepuasan dan kepercayaan bagi konsumen, dengan harapan konsumen dapat berkunjung kembali dan memberikan rekomendasi pada konsumen lainnya untuk berkunjung dan berbelanja di Instore Distro Rantauprapat.

Dengan penerapan CRM, lokasi usaha yang strategis dan kualitas produk yang terjaga diduga menjadi hal yang mendorong pertumbuhan profit melalui peningkatan volume penjualan pada Instore Distro. Penelitian ini berfokus pada analisis keputusan pembelian konsumen pada Instore Distro Rantauprapat dengan meninjau pengaruh dari *Customer Relationship Management*, lokasi usaha, dan kualitas produk. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing distro di tengah pasar yang kompetitif.

Literature Review

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memilih untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah melalui serangkaian proses pengambilan keputusan, termasuk identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian(Kotler & Keller, 2016). Adapun indikator dalam mengukur keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu; 1) pemilihan produk; 2) pemilihan merek; 3) pemilihan saluran distribusi; 4) waktu pembelian; 5) jumlah pembelian.

Customer Reliationship Management

Customer Relationship Management (CRM) yaitu proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan individu dan secara cermat mengelola semua 'touch points' pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Definisi ini berfokus pada pengelolaan interaksi pelanggan di semua titik kontak untuk membangun hubungan yang lebih baik (Kotler & Keller, 2016). Adapun indikator *Customer Relationship Management* (CRM) menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu; 1) retensi pelanggan; 2) kepuasan pelanggan; 3) nilai umur pelanggan (Customer Lifetime Value/CLV); 4) kesetiaan pelanggan

Lokasi Usaha

Lokasi usaha adalah tempat di mana suatu perusahaan beroperasi untuk menghasilkan produk atau layanan, yang memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan efisiensi distribusi, mengakses pasar, dan meminimalkan biaya operasional, lokasi usaha adalah pilihan tempat yang memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan distribusi dan efisiensi operasional (Kotler & Keller, 2016). Adapun indikator lokasi usaha menurut (Kotler & Keller, 2016), yaitu; 1) aksesibilitas pasar; 2) biaya operasional; 3) kedekatan dengan pemasok dan sumber daya.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, yang ditentukan oleh atribut-atribut fisik dan kinerja produk tersebut. Kualitas produk ditentukan oleh bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui atribut dan kinerja yang sesuai (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk adalah seberapa baik produk memenuhi standar kinerja dan memberikan nilai lebih dibandingkan dengan pesaing (Wirtz & Lovelock, 2022). Adapun indikator yang dapat digunakan dalam mengukur kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu; 1) kinerja produk; 2) keandalan; 3) kesesuaian dengan kebutuhan; 4) keamanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif metode kuantitatif (Sugiyono, 2018), di mana seluruh konsumen pada Instore Distro Rantauprapat ditetapkan sebagai populasi penelitian. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *Insidental Sampling*. *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel penelitian. Penelitian saat ini belum mengetahui jumlah pasti konsumen yang akan berbelanja di Instore Distro Rantauprapat, sehingga untuk menghitung sampel minimum pada penelitian ini, yaitu menggunakan teknik sampling dengan rumus Paul Leedy. Perumusan Paul Leedy digunakan untuk populasi yang tidak diketahui. Adapun formula Paul Leedy yaitu (Karim, 2019):

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (P)(1 - P)$$

Keterangan :

- n : Jumlah Sampel
 Z : Skor / tingkat kepercayaan (90% = 1,64)
 e : Alpha / sampling error (10% = 0,10)
 P : Proporsi harus dalam populasi (25% = 0,25)

Sehingga dengan menggunakan formula diatas maka sampel dihitung sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{1,64}{0,10} \right)^2 (0,25)(1 - 0,25)$$

$$n = \frac{2,6869}{0,01} (0,25)(0,75)$$

$$n = \frac{2,6869}{0,01} (0,1876)$$

$$n = \frac{0,50456896}{0,01}$$

$$n = 50,456 \rightarrow \text{dibulatkan } 50$$

Jadi, total sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 50responden.yang merupakan konsumen yang berbelanja pada Instore Distro Rantauprpat, menurut jumlah tersebut di anggap sudah representativeuntuk memperoleh data penelitian.

Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup (Santoso & Madiistriyatno, 2021)menggunakan skala Likert 5 tingkat. Data penelitian yang diperoleh dianalisis dengan bantuan alat statistik berupa SPSS 20 for Windows untuk melakukan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas) dan uji hipotesis (uji t, uji F dan uji koefisien determinasi). Untuk menjawab keseluruhan hipotesis pada penelitian ini dilakukan uji regresi linear berganda dengan persamaan :

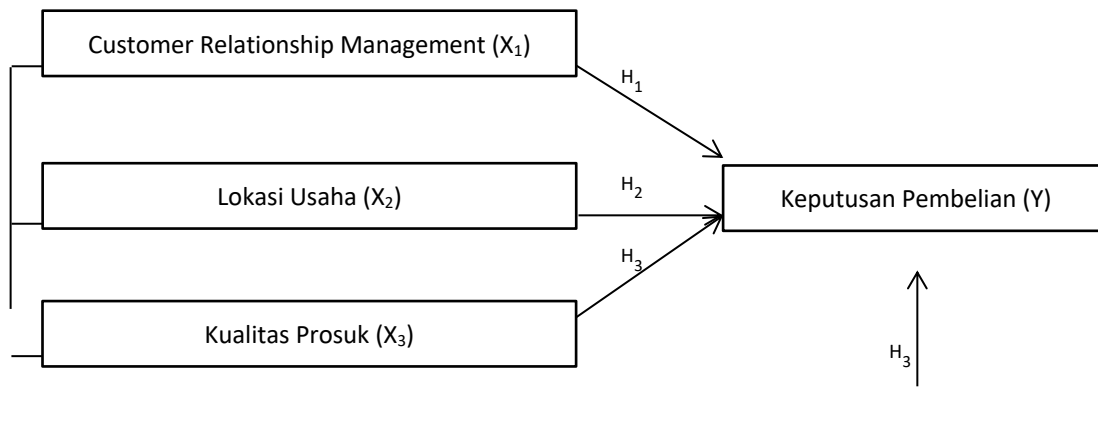
$$Y = \beta_0 + b_1X_1 + b_2X_2+ b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
 X₁ = *Customer Relationship Management*
 X₂ = Lokasi Usaha
 X₃ = Kualitas Produk
 a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Parameter yang dicari

Adapun kerangka pemikiran yang menjadi acuan dalam penelitian ini digambarkan pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Ada pengaruh *Customer Relationship Management* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Instore Distro di Rantau Selatan
2. Ada pengaruh lokasi usaha secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Instore Distro di Rantau Selatan
3. Ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Instore Distro di Rantau Selatan
4. Ada pengaruh *Customer Relationship Management*, lokasi usaha dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Instore Distro di Rantau Selatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Deskriptif

Deskripsi responden penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1 Deskripsi Responden Penelitian

Deskripsi Responden	Keterangan	Jumlah	Persentasi
Berdasarkan Pekerja	Pelajar / Mahasiswa	38	76,00%
	Karyawan / Pegawai	8	16,00%
	Wiraswasta	4	8,00%

Deskripsi Responden	Keterangan	Jumlah	Persentasi
Berdasarkan Jenis Kelamin	Laki – laki	12	24,00%
	Perempuan	38	76,00%
Total		50	100%
Berdasarkan Usia	Dibawah 20 Tahun	16	32,00%
	20 – 40 Tahun	30	60,00%
	41 – 50 Tahun	4	8,00%
	Diatas 50 Tahun	0	0,00%
Total		50	100%
Berdasarkan Tingkat Pendidikan	SD	0	0,00%
	SMP	2	4,00%
	SMA	41	82,00%
	Universitas	7	14,00%
Total		50	100%

Sumber : Data Penelitian 2025

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Instrumen

<i>Customer Relationship Management (X1)</i>				<i>Kualitas Prosuk (X3)</i>			
Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	0,711	0,361	Valid	1	0,780	0,361	Valid
2	0,489	0,361	Valid	2	0,867	0,361	Valid
3	0,727	0,361	Valid	3	0,863	0,361	Valid
4	0,711	0,361	Valid	4	0,679	0,361	Valid
5	0,433	0,361	Valid	5	0,933	0,361	Valid
6	0,768	0,361	Valid	6	0,911	0,361	Valid
<i>Lokasi Usaha (X2)</i>				<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	0,523	0,361	Valid	1	0,483	0,361	Valid
2	0,653	0,361	Valid	2	0,447	0,361	Valid
3	0,635	0,361	Valid	3	0,864	0,361	Valid
4	0,763	0,361	Valid	4	0,848	0,361	Valid
5	0,739	0,361	Valid	5	0,765	0,361	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 20, 2025

Tabel II diatas menunjukkan bahwa keseluruhan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan dalam instrumen penelitian yang digunakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti pada penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Cronbach's Alfa
Customer Relationship Management (X1)	0,671
Lokasi Usaha (X2)	0,732
Kualitas Produk (X3)	0,918
Keputusan Pembelian (Y)	0,739

Sumber : Data diolah SPSS, 20, 2025

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa keseluruhan nilai Cronbach's Alfa pada uji reliabilitas yang dilakukan berada diatas 0,600, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang akan digunakan reliabel (andal) dalam mengukur variabel penelitian yang akan diteliti.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.22269343
	Absolute	.070
Most Extreme Differences	Positive	.070
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.498
Asymp. Sig. (2-tailed)		.965

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah SPSS, 20, 2025

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) berada diatas nilai 0,05 atau sebesar 0,965, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang dikumpulkan terdistribusi normal sehingga dapat dilakukan uji parametrik.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.855	1.412	
	CRM	.472	.125	.213
	Lokasi Usaha	.676	.104	.437
	Kualitas Produk	-.220	.102	.301

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS, 20, 2025

Pada tabel 5 diatas terlihat bahwa nilai Tolerance masing-masing variabel lebih besar dari nilai 0,10 dan masing-masing variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi data penelitian.

Hasil Uji Heterokedastisitas

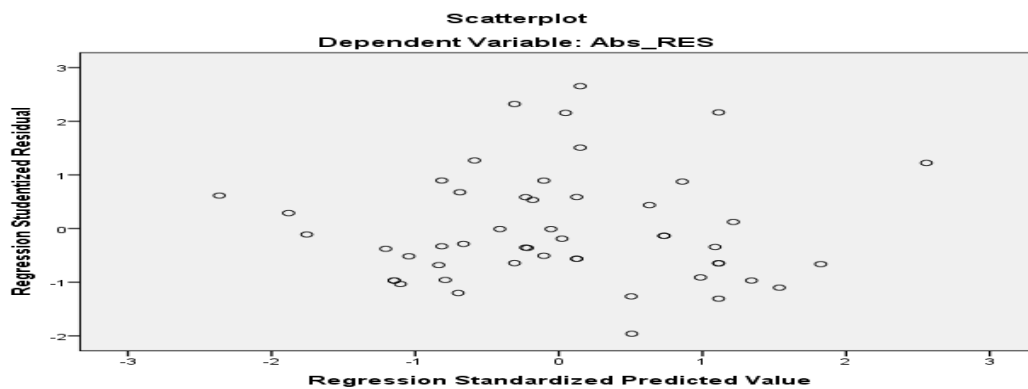
Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1	(Constant)	2.741
	CRM	.423
	Lokasi Usaha	-1.652
	Kualitas Produk	-.079

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah SPSS, 20, 2025

Pada tabel 6 diatas terlihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 dengan pengujian menggunakan Abs_RES sebagai variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi data penelitian. Hal tersebut diperkuat dengan tampilan gambar scatterplot berikut ini :



Gambar 2 : Scatterplot Heterokedastisitas

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.314	.195
	CRM	3.765	.000
	Lokasi Usaha	6.514	.000
	Kualitas Produk	2.164	.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 20, 2025

Pada tabel 7 diatas terlihat bahwa nilai t hitung masing-masing variabel secara berurutan adalah customer relationship manajemen sebesar 3.765 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, variabel lokasi usaha sebesar 6,514 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan variabel kualitas produk sebesar 2.164 dengan nilai signifikansi 0,036. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel independen (CRM, lokasi usaha, kualitas produk) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315.066	3	105.022	65.949	.000 ^b
	Residual	73.254	46	1.592		
	Total	388.320	49			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi Usaha, CRM

Sumber : Data diolah SPSS 20, 2025

Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 65,949 lebih besar dari nilai F tabel 2,557 dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *customer relationship management* (CRM), lokasi usaha dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan 95% dan Alpha 5%.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.811	.799	1.262

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi Usaha, CRM

Sumber : Data diolah SPSS 20, 2025

Tabel 9 diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,799, hal tersebut mencerminkan bahwa sebesar 79,90% variabel customer relationship management.lokasi usaha dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Instrote Distro, sedangkan sisanya sebesar 20,10% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 10 Ringkasan Hasil Analsiis Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regrasi	t hitung	Sig
Konstanta	1,855		
Customer Reliationship Management	0,471	3,765	0,000
Lokasi Usaha	0,676	6,514	0,000
Kualitas Produk	0,220	2,164	0,036

F hitung = 65,949 0,000

R – Square = 0,811

Pembahasan

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menemukan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi untuk mengelola interaksi dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun hubungan jangka

panjang (Ngelyaratan & Soediantono, 2022). CRM berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, yang menunjukkan bahwa implementasinya dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. CRM membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk memberikan layanan yang lebih personal dan relevan. Kepuasan yang tinggi mendorong pembelian ulang. CRM juga membangun hubungan erat melalui program loyalitas dan penawaran khusus. Pengalaman positif dari proses pra-pembelian hingga pasca-pembelian memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami kebutuhan pelanggan dan menggunakan data secara efektif, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Onassis & Utama, 2024); (Halim & Hidayah, 2024) yang juga menemukan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menemukan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi usaha merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Batubara et al., 2021). Lokasi strategis memberikan kemudahan akses, kenyamanan, dan visibilitas tinggi, menarik pelanggan untuk membeli. Lokasi yang mudah dijangkau dan berada di area ramai meningkatkan kemungkinan konsumen mengunjungi usaha. Fasilitas pendukung seperti area parkir dan toilet juga meningkatkan pengalaman berbelanja dan keputusan pembelian. Lokasi usaha yang strategis dapat menciptakan pandangan positif di pikiran konsumen. Misalnya, usaha di area premium sering dianggap lebih berkualitas. Konsumen lebih suka lokasi yang menghemat waktu dan tenaga. Lokasi yang baik memberi keunggulan dibanding pesaing, seperti toko di pusat perbelanjaan yang menarik lebih banyak pelanggan. Lokasi yang strategis berkaitan dengan penjualan yang lebih tinggi karena lebih banyak pengunjung. Memilih lokasi yang tepat penting bagi kesuksesan bisnis. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Suryani et al., 2024); (Maulana et al., 2024) yang juga menemukan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nurdiana et al., 2023). Produk berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga menciptakan kepuasan dan loyalitas. Ketika konsumen merasa produk memberikan manfaat yang diinginkan, mereka cenderung membeli. Kualitas yang tinggi menciptakan kepuasan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang serta rekomendasi. Dalam pasar kompetitif, kualitas dapat menjadi pembeda utama. Produk berkualitas seringkali lebih tahan lama dan memiliki performa yang konsisten, membuat konsumen percaya pada produk tersebut. Kualitas yang baik

berkontribusi pada reputasi merek, memperkuat pengalaman pengguna yang positif. Konsumen merasa lebih aman membeli produk berkualitas, karena risiko kegagalan lebih rendah. Kualitas produk adalah faktor kunci untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Pelaku usaha perlu fokus pada peningkatan kualitas dan pengelolaan reputasi merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Putra & Khoir, 2024); (J. W. Dewi & Sutrisna, 2024) yang juga menemukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Customer Relationship Management, Lokasi Usaha dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM), lokasi usaha, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi CRM yang diterapkan, semakin strategis lokasi usaha, dan semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. CRM yang efektif mencakup layanan pelanggan yang responsif, komunikasi yang baik, serta program loyalitas yang menarik, yang semuanya berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Lokasi usaha yang strategis memudahkan akses bagi pelanggan, meningkatkan visibilitas bisnis, serta memberikan kenyamanan dalam berbelanja. Konsumen cenderung lebih memilih usaha yang berlokasi di tempat yang mudah dijangkau dan memiliki fasilitas pendukung yang memadai. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kualitas produk yang baik mencakup aspek daya tahan, desain yang menarik, fitur yang inovatif, serta kepuasan dalam penggunaan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa Customer Relationship Management (CRM), lokasi usaha, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh CRM dan lokasi usaha. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan ketiga aspek ini agar dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan.

KESIMPULAN

1. Customer Relationship Management secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Instore Distro Rantau Selatan
2. Lokasi usaha secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Instore Distro Rantau Selatan

3. kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Instore Distro Rantau Selatan
4. Customer Relationship Management, lokasi usaha dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Instore Distro Rantau Selatan

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, M. E. (2020). Pelayanan Terbaik bagi Pelanggan Berperan Mempertahankan Kontinuitas Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 12(1), 70–77.
- Batubara, N. S. U., Nasution, A. P., & Prayoga, Y. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualita Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulangtabung Gas Lpg 12 Kg Padapt. Jalahan Arta Primarantauprapat. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 1(1), 82–92.
- Bilgies, A. F., & Muhajir, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 36–50.
- Dewi, J. W., & Sutrisna, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Kaos Miko Dumai. *ECo-Buss*, 6(3), 1137–1151.
- Dewi, R. P., & Fransiska, F. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Restoran Zushioda Cirebon. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(3), 781–792.
- Dwi, A. W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Produk Batik Mukti Rahayu" Di Kabupaten Magetan*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Halim, M., & Hidayah, S. (2024). Pengaruh Promosi Dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Pada Generasi Z. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 337–345.
- Hutagaol, C. D. (2019). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan*.
- Karim, A. (2019). 'The Effect of" Axis Hits Bonus" Version Tagline Advertising and Ambassador Brand Against Axis Cards Awareness. *First International Conference on Materials Engineering and Management-Management Section (ICMEMm 2018)*, 63–66.
- Khoiriyah, S. N. (2023). *Strategi Customer Relationship Management Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Muamalat KCP Metro*. IAIN Metro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kusnandi, W., Syaipudin, L., & Luthfi, A. (2024). Strategi Penjualan dan Pemasaran dalam Bisnis Dagang Retail di Toko Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Modern Dan Tradisional*, 1(1), 1–13.
- Maulana, F., Murjana, I. M., & Hidayat, S. (2024). Pengaruh Harga, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Wildtime Kota Mataram. *Kredibel: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2), 88–97.
- Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. (2022). Customer relationship management (CRM) and recommendation for implementation in the defense industry: a literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), 17–34.

- Nurdiana, Pristiyono, & Ritonga, M. (2023). Analisis Pemasaran Interaktif Dalam Menarik Minat Konsumen Berbelanja Online Dan Kepuasan Berbelanja. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 380–389.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11–21.
- Onassis, S., & Utama, T. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 647–653.
- Putra, R. P., & Khoir, A. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Distro Bindos Store Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(11), 89–102.
- Rohminatin, R., Kifti, W. M., & Rahayu, E. (2024). PERANAN CRM DALAM PEMASARAN DAN PENINGKATAN PENJUALAN PADA DISTRO N+ 2 FASHION. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 7(1), 44–48.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Indigo Media.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Deepublish.
- Suryani, J. A., Lubis, J., & Ritonga, M. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffeshop Hypermut. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 10(3).
- Wijaya, H. D. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1279–1289.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services Marketing. People, Technology*.
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216–226.