



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 5652-5661

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Harga, Kualitas Produk, dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Garam pada PT. Cahaya Samudera Agung

Pramudita Anggraini¹, Aisyah Azhar Adam²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan

¹pramuditas2333@gmail.com, ²azharadamaisyah@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Garam Pada PT. Cahaya Samudera Agung. Analisis yang digunakan yaitu analisis asosiatif, metode penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 247 pelanggan yang membeli garam selama periode 2024. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik penarikan sampel secara Purposive Sampling. Menentukan jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Maka sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 72 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa. 2) Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Garam dengan nilai t hitung Kualitas Produk sebesar $2,885 > t$ tabel 1: 1) Harga berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dengan nilai t hitung Harga sebesar $2,911 > t$ tabel $1,67$ ($n-k = 72-3 = 69$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,005 < 0,05, 67(n-k = 72-3 = 69$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,005 < 0,05$. 3) *Customer Relationship Marketing* berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dengan nilai t hitung Harga sebesar $2,973 > t$ tabel $1,67$ ($n-k = 72-3 = 69$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,004 < 0,05$. 4) Harga, Kualitas Produk dan *Customer Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai uji F menghasilkan F hitung $32,186 > F$ tabel $2,74$ ($n-k-1$ pada $k = 72-3-1 = 68$ pada 3) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai *Adjusted R square* $0,569$ dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti $0,569$ (57%) keputusan pembelian konsumen dapat diperoleh dan di jelaskan oleh Harga, Kualitas Produk dan *Customer Relationship Marketing* sedangkan sisanya sebesar 43% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, *Customer Relationship Marketing*, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan semata, tetapi juga bertumpu pada pemahaman perilaku konsumen dan analisis pasar guna menciptakan proposisi nilai (value proposition) yang relevan dan kompetitif. Pemasaran adalah proses mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, ini adalah seni dan sains dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pencapaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2021). Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan untuk membangun serta mempertahankan hubungan positif dengan pemangku kepentingan (Tjiptono & Diana, 2020). Industri garam secara global merupakan sektor yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Garam digunakan dalam beragam bidang, mulai dari konsumsi sehari-hari hingga aplikasi industri. Salah satu penggunaan utama garam adalah sebagai bahan tambahan dalam makanan, di mana garam berfungsi sebagai bumbu dan pengawet. Selain itu, garam juga digunakan secara luas dalam industri kimia, seperti dalam produksi klorin dan soda api, yang merupakan bahan dasar dalam pembuatan plastik, deterjen, dan berbagai produk lainnya. Penggunaannya di sektor petrokimia dan pengolahan minyak juga cukup signifikan, menjadikannya komoditas yang sangat vital.

Indonesia memiliki beberapa wilayah penghasil garam utama, seperti di Jawa, Bali, Madura, dan Nusa Tenggara. Madura, khususnya, dikenal sebagai salah satu daerah penghasil garam terbesar di Indonesia. Namun, meskipun potensi sumber daya alam yang melimpah, produksi garam Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan,

seperti perubahan iklim, ketergantungan pada cuaca yang mempengaruhi hasil panen garam, serta masalah teknologi dalam proses produksi. Banyak petani garam di Indonesia yang masih mengandalkan metode tradisional dalam memproduksi garam, yang menyebabkan efisiensi produksi masih rendah. Selain itu, pemerintah Indonesia juga terus berupaya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi garam dalam negeri. Salah satu inisiatif yang dilakukan adalah dengan memberikan bantuan teknologi dan pelatihan kepada para petani garam, guna meningkatkan efisiensi produksi dan hasil yang lebih berkualitas. Pemerintah juga mendorong diversifikasi produk garam, seperti garam yang diperkaya dengan mineral tambahan atau garam yang diproses untuk kebutuhan khusus, seperti garam untuk industri farmasi dan kosmetik. Dengan upaya-upaya tersebut, diharapkan Indonesia dapat mengurangi ketergantungan pada impor garam, yang selama ini masih menjadi masalah karena sebagian besar kebutuhan garam konsumsi dan industri masih dipenuhi melalui impor. Semakin tinggi produksi maka semakin berkurang begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan data perkembangan jumlah penggunaan garam di industri dari tahun 2008 -2022 jumlah penggunaan garam industri dari tahun 2008- 2023 mengalami fluktuasi tiap tahunnya. Rata-rata perkembangan garam industri dari tahun 2008- 2023 sebesar 6,23 persen .Pada tahun 2009 penggunaan garam industri meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 1,68 persen . Kemudian pada tahun 2010 meningkat sebesar 0.15 persen, tahun 2011 tidak terjadi peningkatan . Pada tahun 2012 meningkat sebesar 0,06 persen, pada tahun 2013 meningkat sebanyak 12,40 persen, pada tahun 2014 meningkat sebesar 5,00 persen ,pada tahun 2015 meningkat sebesar 52,68 persen. Pada tahun 2016 meningkat sebesar 4,45 persen ,tahun 2017 meningkat sebesar 7,64 persen ,dan pada tahun 2018 meningkat sebesar 3,17 persen. Pada tahun 2019 perkembangan jumlah penggunaan garam industri mengalami penurunan sebesar -6,81 bpersen ,tahun 2020 meningkat kembali sebesar 27,07 persen dan tahun 2021 meningkat lagi sebesar 29,26 persen dan perkembangan jumlah penggunaan garam industri mengalami penurunan pada tahun 2022 sebesar -49,48 persen.

Garam di Medan, sebagai bagian dari Sumatra Utara, tidak terlalu terkenal sebagai pusat produksi garam utama di Indonesia, seperti halnya Madura atau daerah pesisir lainnya. Namun, Medan sebagai kota besar dan pusat perdagangan di wilayah Sumatera tetap memiliki peran penting dalam distribusi dan konsumsi garam, baik untuk kebutuhan rumah tangga maupun industri medan menjadi salah satu kota dengan tingkat konsumsi garam yang tinggi, mengingat keberagaman masakan dan kebutuhan industri makanan di kota ini. Garam di medan digunakan untuk berbagai keperluan, mulai dari bumbu masak hingga pengawetan makanan. Meskipun Medan bukan daerah penghasil garam secara langsung, kota ini menjadi pusat distribusi yang penting di Sumatera Utara. Garam yang masuk ke Medan sebagian besar berasal dari daerah penghasil garam lain, seperti Madura, Bali, dan Nusa Tenggara, yang kemudian didistribusikan ke berbagai daerah di sekitar Medan. Selain itu, sejumlah industri kecil dan menengah di Medan juga memanfaatkan garam sebagai bahan baku untuk produk olahan, seperti makanan ringan, makanan olahan, serta industri kimia dan kosmetik.

Salah satu perusahaan garam di medan yang sudah berjalan dari 2018 yaitu PT. Cahaya Samudera Agung yang merupakan distributor garam yang,beralamat di JL. Jati No.64 Pulo Brayan. PT. Cahaya Samudera Agung adalah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi garam, melayani kebutuhan garam industri, perternakan,dan pertanian Didirikan pada tahun 2018, perusahaan ini berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT). Sebagai distributor yang terpercaya, PT. Cahaya ini berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT). Sebagai distributor yang terpercaya, PT. Cahaya Samudera Agung berkomitmen untuk menyediakan garam yang berkualitas tinggi yang diambil langsung dari produsen terpercaya dalam negeri. Perusahaan ini melayani berbagai segmen pasar, mulai dari industri makanan dan minuman, pengolahan hasil laut, hingga kebutuhan pangan hewan. Dengan sistem distribusi yang efisien dan jaringan logistik yang luas, PT. Cahaya Samudera Agung mampu menjangkau pelanggan di berbagai wilayah di indonesia misalnya aceh, jambi dan sibolga. PT. Cahaya Samudera Agung mengusung visi menjadi distributor garam terdepan dan terpercaya di indonesia, perusahaan ini terus berinovasi dalam pelayanan dan menjaga kualitas produk demi menjaga kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan data diketahui bahwa penjualan PT. Cahaya Samudera Agung dari tahun 2021 hingga 2024 mengalami penurunan secara berturut-turut. Pada tahun 2021, nilai penjualan tercatat sebesar 10.754.934 ton. Kemudian pada tahun 2022, nilai tersebut menurun menjadi 9.813.212 ton, dengan persentase penurunan sebesar

8,76%. Penurunan kembali terjadi pada tahun 2023, di mana penjualan tercatat sebesar 9.245.367 ton, atau turun sebesar 5,79% dibandingkan tahun sebelumnya. Selanjutnya, pada tahun 2024, penjualan kembali mengalami penurunan sebesar 6,84%, dengan total nilai penjualan sebesar 8.613.241 ton. Penurunan nilai penjualan ini menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan performa usahanya. Berbagai faktor diduga menjadi penyebab penurunan ini, seperti perubahan permintaan pasar, peningkatan persaingan antar perusahaan sejenis, serta kondisi ekonomi nasional dan global yang belum sepenuhnya stabil. Selain itu, faktor internal perusahaan, seperti efisiensi operasional, kualitas produk, dan efektivitas strategi pemasaran, juga dapat mempengaruhi capaian penjualan selama periode tersebut. Melihat kondisi ini, diperlukan upaya yang lebih intensif dari perusahaan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kinerja operasional dan strategi pemasaran, agar ke depan dapat meningkatkan kembali angka penjualan dan mempertahankan posisi di pasar.

Menurut Kotler & Amstrong (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pemasar harus mengetahui siapa saja yang berperan dalam keputusan pembelian serta peran apa yang dimainkan oleh masing-masing orang tersebut. Berdasarkan data yang tersedia diketahui bahwa jumlah pelanggan PT. Cahaya Samudera Agung mengalami penurunan setiap tahunnya dalam periode 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, jumlah pelanggan tercatat sebanyak 475 pelanggan. Pada tahun 2022, jumlah tersebut menurun menjadi 382 pelanggan, kemudian kembali menurun pada tahun 2023 menjadi 298 pelanggan, dan pada tahun 2024, jumlah pelanggan semakin berkurang menjadi 247 pelanggan. Penurunan jumlah pelanggan ini menunjukkan adanya permasalahan yang perlu segera diatasi oleh perusahaan. Beberapa faktor yang dapat menyebabkan berkurangnya jumlah pelanggan antara lain adalah persaingan harga dengan kompetitor, kurang optimalnya upaya pemasaran, meningkatnya persaingan di pasar, atau adanya perubahan preferensi konsumen. Jika kondisi ini dibiarkan tanpa adanya perbaikan yang signifikan, maka dapat berdampak lebih jauh terhadap kinerja perusahaan, baik dari segi pendapatan maupun keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk, harga produk, memperkuat strategi.

Menurut Kotler & Amstrong (2021) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga yang baik akan mendapatkan kualitas yang baik pula. Maka dari harga sangat memiliki peran dan fungsi sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Kualitas yang dimiliki produk juga berhubungan dengan harga yang dijangkau memaksimalkan keuntungan suatu perusahaan. Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memberi sekumpulan barang dan jasa tertentu (Usmiar & Nurhamidah, 2019). Dengan ini menampilkan perbandingan harga garam yang ditawarkan oleh PT. Cahaya Samudera Agung dengan beberapa perusahaan kompetitor di pasar. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa harga garam yang ditetapkan oleh PT. Cahaya Samudera Agung adalah sebesar Rp 1.700,- per kilogram. Harga ini lebih tinggi dibandingkan harga garam dari para pesaingnya, yaitu UD. Jangkar Waja Medan sebesar Rp 1.600,- per kilogram, serta UD. Berdikari AA dan UD. Semangat Jaya AB yang sama-sama mematok harga Rp 1.550,- per kilogram. Perbedaan harga ini menunjukkan bahwa PT. Cahaya Samudera Agung berada di posisi harga tertinggi di antara para pesaing.

Hal ini dapat mencerminkan adanya strategi harga yang berbeda atau keunggulan tertentu yang dimiliki oleh perusahaan, seperti kualitas produk yang lebih baik, pelayanan yang lebih baik, atau faktor distribusi yang lebih luas. Namun demikian, penetapan harga yang lebih tinggi juga dapat menjadi tantangan tersendiri apabila konsumen lebih sensitif terhadap harga dan memiliki preferensi untuk memilih produk dengan harga yang lebih rendah. Dengan demikian, perbandingan harga ini menjadi salah satu indikator penting dalam mengkaji persepsi konsumen terhadap harga produk PT. Cahaya Samudera Agung serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Menurut Arinawati & Suryadi (2021) mendefinisikan bahwa kualitas produk sebagai totalitas dan karakteristik produk yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2021) mendefinisikan bahwa kualitas produk sebagai karakteristik produk yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Miguna & Nurhafifah (2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen yang dapat digunakan, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen. Berdasarkan hasil prasurvei mengidentifikasi bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk garam PT. CSA cenderung negatif. Sebagian besar responden

tidak puas terhadap aspek ketahanan produk, konsistensi hasil, kualitas proses produksi, bentuk fisik produk, dan kelengkapan kandungan nutrisi produk. Temuan ini menjadi indikator penting bahwa PT. CSA perlu melakukan evaluasi terhadap mutu dan standar produksinya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Customer Relationship Marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut penelitian oleh Yulianti dan Rachmawati (2020), variabel utama dalam CRM meliputi komunikasi yang efektif, interaksi yang berkesinambungan, serta penyampaian nilai (*value delivery*). Selanjutnya, Sari & Nugroho (2019) menyatakan bahwa CRM dapat diukur melalui variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), serta pengelolaan hubungan (*relationship management*). Mereka menekankan pentingnya pelayanan yang konsisten dan personalisasi dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Komunikasi yang terbuka *Customer Relationship Marketing* (CRM) adalah strategi pemasaran yang berfokus pada membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuannya bukan hanya untuk mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui kepuasan dan loyalitas. Secara keseluruhan, hasil prasarvei ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap aspek *Customer Relationship Marketing* di PT. CSA masih tergolong rendah. Ini menjadi sinyal penting bagi perusahaan untuk segera melakukan evaluasi dan perbaikan dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

2. Metode Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis pada variabel yang akan diteliti maka jenis pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiasi yang bertujuan untuk menyajikan struktur, faktualitas dan ketepatan fakta berdasarkan hubungan antar variabel. Dengan metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di PT. Cahaya Samudera Agung, yang berlokasi di Jalan. Jati No. 64 Pulo Brayan. Penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret 2025 – Agustus 2025. Variabel penelitian pada penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu: harga, kualitas produk dan *customer relationship marketing* (variabel independen) dan keputusan pembelian (variabel dependen). Populasi penelitian yang akan digunakan adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada PT. Cahaya Samudera Agung selama periode 2024 sebanyak 247 pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dan jumlah responden ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan ketentuan:

- Pelanggan yang pernah membeli garam
- Pelanggan yang membeli minimal 1 kali dalam 3 bulan
- Pelanggan yang memiliki kontrak pembelian rutin atau berulang dalam jangka waktu tertentu.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin. Alasan penelitian menggunakan rumus slovin karena jumlah populasi lebih dari 100 responden. Maka didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 72 responden.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X1.1	0,550	Valid
X1.2	0,647	Valid
X1.3	0,509	Valid
X1.4	0,513	Valid
X1.5	0,505	Valid
X1.6	0,375	Valid
X1.7	0,550	Valid
X1.8	0,568	Valid
X2.1	0,538	Valid

Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X2.2	0,662	Valid
X2.3	0,479	Valid
X2.4	0,526	Valid
X2.5	0,508	Valid
X2.6	0,371	Valid
X2.7	0,526	Valid
X2.8	0,539	Valid
X2.9	0,595	Valid
X2.10	0,614	Valid
X3.1	0,466	Valid
X3.2	0,553	Valid
X3.3	0,309	Valid
X3.4	0,486	Valid
X3.5	0,532	Valid
X3.6	0,414	Valid
X3.7	0,520	Valid
X3.8	0,527	Valid
Y.1	0,532	Valid
Y.2	0,788	Valid
Y.3	0,586	Valid
Y.4	0,334	Valid
Y.5	0,534	Valid
Y.6	0,602	Valid
Y.7	0,724	Valid
Y.8	0,557	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 1. di atas diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *corrected item total correlation* berada > 0,30 maka dinyatakan seluruh item pernyataan valid/sah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,788	Reliabel/andal
Kualitas Produk (X2)	0,853	Reliabel/andal
Customer Relationship Marketing (X3)	0,760	Reliabel/andal
Keputusan Pembelian (Y)	0,840	Reliabel/andal

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 2. di atas diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* berada > 0,60 maka dinyatakan seluruh item pernyataan reliabel/andal.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2.59867113
	Absolute	,085
Most Extreme Differences	Positive	,085
	Negative	-,071
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200^{c, d}

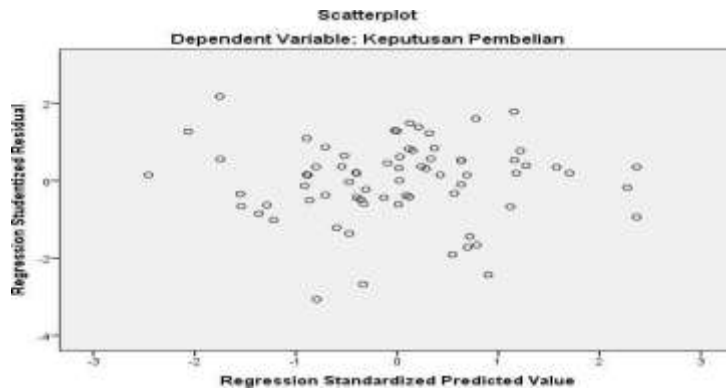
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 3. di atas diketahui bahwa hasil uji kolmogorove-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Gambar 1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1. Scatterplot menunjukkan sebaran data tidak terlalu membentuk pola-pola tertentu dan tidak pula terlalu menyebar maka data dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolienaritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	0,499	2,004
Kualitas Produk	0,615	1,627
Customer Relationship Marketing	0,602	1,660

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4. Diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel aksi harga, kualitas produk dan *customer relationship marketing* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	,237	3,106
Harga	,333	,115
Kualitas Produk	,238	,083
Customer Relationship Marketing	,353	,119

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

$$Y = 0,237 + 0.333 X_1 + 0,238 X_2 + 0,353 X_3 + e$$

Dilihat dari persamaan linear tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hubungan dalam model penelitian ini adalah hubungan linear positif. Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta $\alpha = 0,237$
Dari konstanta $\alpha = 0,237$ dapat diketahui bahwa harga, kualitas produk dan *customer relationship marketing* tidak meningkat atau bernilai 0 (nol) maka keputusan pembelian sebesar 0,237 satuan.
- b. $\beta_1 = 0,333$
Jika ada kebijakan terhadap harga naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,333 satuan.
- c. $\beta_2 = 0,238$
Jika ada kebijakan terhadap kualitas produk naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,238 satuan.
- d. $\beta_3 = 0,353$
Jika ada kebijakan terhadap *customer relationship marketing* naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,353 satuan.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	,076	,940
	Harga	2,911	,005
	Kualitas Produk	2,885	,005
	Customer Relationship Marketing	2,973	,004

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

- a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Nilai t-hitung harga sebesar 2.911 > t-tabel 1,67(n -k =72 - 3 = 69 pada 0,05/5%) dan signifikansi 0,004 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian Konsumen.
- b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Nilai t-hitung Kualitas Produk sebesar 2.885 > t-tabel 1,67 (n -k =72 - 3 = 69 pada 0,05/5%) dan signifikansi 0,002 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- c. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian
Nilai t-hitung Customer Relationship Marketing sebesar 2.973 > t-tabel 1,67(n -k =72 - 3 = 69pada 0,05/5%) dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka *Customer Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1029.389	3	343.130	31.186	,000^b
	Residual	724.930	68	10.661		
	Total	1754.319	71			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Customer Relationship Marketing

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 7. diketahui uji F menghasilkan F-hitung 32.186 > Ftabel 2,74 (n-k-1 pada k = 72-3-1= 68 pada 3) dan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, artinya harga, kualitas produk dan *customer relationship marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis (H4) sebelumnya dapat diterima.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766a	.587	.569	3.265

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 8. diketahui perolehan nilai *Adjusted R square* 0,569 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,569 (56,9%) variabel keputusan pembelian dapat diperoleh dan di jelaskan oleh variabel harga, kualitas produk dan *customer relationship marketing* sedangkan sisanya sebesar 43,1% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

Diskusi

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian garam pada PT. Cahaya Samudera Agung. Hal ini terlihat dari nilai t hitung harga sebesar $2,911 > t$ tabel $1,67(n-k = 72-3 = 69$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,005 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga hipotesis (H_1) dapat diterima Berdasarkan hasil jawaban responden yang disebarkan dapat dilihat mean terendah pada item pernyataan “Harga garam PT. CSA lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lainnya” ialah (3,58), hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden masih ragu atau kurang setuju bahwa harga garam PT. CSA lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor. Dengan kata lain, keunggulan harga belum sepenuhnya dirasakan atau di akui oleh konsumen. Menurut Handayani (2019) harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu proses atau jasa. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Masni Cristiana Hutagulung (2024), Haris Fadillah (2023) dan Muhammad Irvan Noor (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian garam pada PT. Cahaya Samudera Agung. Hal ini terlihat dari nilai t hitung Kualitas Produk sebesar $2,885 > t$ tabel $1,67 (n-k = 72-3 = 69$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,005 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga hipotesis (H_2) dapat diterima. Berdasarkan hasil jawaban responden yang disebarkan dapat dilihat mean terendah pada item pernyataan “Garam PT. CSA menyediakan berbagai bentuk dan jenis yang sesuai dengan kebutuhan saya” ialah (3,61), hal ini mengindikasikan beberapa pelanggan merasa ketersediaan variasi bentuk dan jenis garam dari PT. CSA masih belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan mereka. Kondisi ini dapat diartikan bahwa perusahaan belum optimal dalam menyediakan pilihan produk yang beragam, baik dari segi ukuran, kemasan, maupun jenis garam yang dibutuhkan oleh konsumen industri. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Haris Fadillah (2023), Ivan Reinaldo & Stefani Chandra (2020), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian garam pada PT. Cahaya Samudera Agung. Hal ini terlihat dari nilai t hitung harga sebesar $2,973 > t$ tabel $1,67(n-k = 72-3 = 69$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,004 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga hipotesis (H_1) dapat diterima Berdasarkan hasil jawaban responden yang disebarkan dapat dilihat mean terendah pada item pernyataan “Saya berkomitmen untuk terus menggunakan produk garam PT. CSA” ialah (3,61). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum sepenuhnya memiliki komitmen jangka panjang untuk terus menggunakan produk garam PT. Cahaya Samudera Agung. Kondisi ini dapat diartikan bahwa meskipun responden menilai produk garam PT. Cahaya Samudera Agung memiliki kualitas yang baik, namun banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Nurbakti & Beddum (2022) Customer Relationship Marketing adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan hubungan baik dengan pelanggan dalam waktu Panjang, sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Vivi Chandra (2019), Farah Anisa Oktaviani (2024), dan Donny Angga (2022) menyatakan bahwa customer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan customer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian garam pada PT. Cahaya Samudera Agung. Hal ini terlihat dari uji F menghasilkan $F_{hitung} 32.186 > F_{tabel} 2,74$ ($n-k-1$ pada $k = 72-3-1 = 68$ pada 3) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis (H3) dapat diterima. Berdasarkan hasil jawaban responden yang disebarkan dapat dilihat mean terendah pada item pernyataan “Saya berencana menjadikan PT.CSA sebagai pemasok utama kebutuhan garam di perusahaan kami” ialah (3,56), hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden belum sepenuhnya memutuskan untuk menjadikan PT. CSA sebagai pemasok utama. Artinya, meskipun responden menilai PT. Cahaya Samudera Agung memiliki kualitas produk yang baik tetapi terdapat beberapa faktor yang masih jadi pertimbangan mereka untuk membeli. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Pratama & Hidayat (2022) menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan customer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan ialah: a). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garam pada pelanggan PT. Cahaya Samudera Agung. Besarnya kontribusi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian garam pada PT. Cahaya Samudera Agung sebesar 0,333. b). Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garam pada pelanggan PT. Cahaya Samudera Agung. Besarnya kontribusi kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian garam pada PT. Cahaya Samudera Agung sebesar 0,238. c). *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garam pada pelanggan PT. Cahaya Samudera Agung. Besarnya kontribusi *Customer Relationship Marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian garam pada PT. Cahaya Samudera Agung sebesar 0,353. d). Harga, Kualitas Produk dan *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garam pada pelanggan PT. Cahaya Samudera Agung. Kemampuan Harga, Kualitas Produk dan *Customer Relationship Marketing* menjelaskan keputusan pembelian garam pada PT. Cahaya Samudera Agung adalah 57% sedangkan sisanya sebesar 43 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam model penelitian ini.

Referensi

1. Adam, A. A. (2019). Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru Pada Universitas Potensi Utama Medan.(Studi Kasus Pada Fakultas Seni Dan Desain). Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains, 1(01).
2. Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta:
3. Amalia, S., & Asmara Nst, M. O. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
4. Anggraeni, T., & Putri, S. (2018). Variabel utama dalam Customer Relationship Management (CRM) dan pengaruhnya terhadap hubungan pelanggan yang berkelanjutan. *Jurnal Marketing dan Bisnis*, 12(1), 45-59.
5. Arinawati, F., & Suryadi, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5), 1–15.
6. Ariyani, D. P., & Hikmah. (2024). Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Era Digitalisasi.
7. Ariyani, D. P., & Hikmah. (2024). Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Era Digitalisasi.
8. Bintang, J. I., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PT. Indako Trading Coy. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 206-221.
9. Cristiana Hutagulung, M. (2024). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
10. Dewanti, R. P. (2015). Peran Penanganan Konflik dalam Membangun Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa.
11. Ernawati. (2019). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran produk.
12. Fadillah, H. (2023). Peran Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial.
13. Firmansyah, I. (2019). Proses pemecahan masalah dalam keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 7(2), 76-90.
14. Fitriani, N., & Hidayat, A. (2021). Pemanfaatan Sistem CRM Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen.
15. Gunawan, H. (2022). Proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(3), 89-102.
16. Handayani, S. (2019). Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik. Jakarta: Mitra Wacana Media.
17. Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Minat Pembelian Ulang.
18. Indrasari, D. (2019). Keputusan pembelian dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45-60.
19. Ismail Napitupulu, I., Sulistya, E., & Fadli. (2025). Customer Relationship Marketing dan Keputusan Pembelian Produk Digital.

20. Kholidah, N., & Arifiyanto, E. (2020). Keputusan pembelian dalam perilaku konsumen: Analisis pengaruh informasi produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 123-135.
21. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
22. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. 17th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
23. Lesmana, R., & Ayu, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal.
24. Mailani, M., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max Di PT. Alfa Scorpii SM Raja Medan. *Student Research Journal*, 1(1), 323338.
25. Ndubisi, N. O. (2011). Relationship Marketing and Customer Loyalty.
26. Nikmah, N. R. (2017). Penerapan Relationship Marketing dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
27. Noor, M. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z.
28. Nurbakti, M., & Beddu, S. (2022). Customer Relationship Marketing dan Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa.
29. Oktaviani, F. A. (2024). Strategi Relationship Marketing dalam Meningkatkan Penjualan.
30. Prabowo, A., & Risal T. (2023) Peran Enterpreneurial Orientation dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffee Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi*
31. Prabowo, A., & Santi, S, Parhusip, A.A, & Tanjung, Y. (2023) Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 4(2), 83-97.
32. Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan). *Serasi Media Teknologi*.
33. Prabowo, A., Tanjung, Y., Wahyuni, E. S., & Aspan, H. (2025). Transformasi Destinasi Pemasaran: Model Integratif Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Objek Wisata Sidebu-Debu, Kabupaten Karo Sumatera Utara: Marketing Destination Transformation: An Integrative Model of Sustainable Tourism Development in the Sidebu-Debu Tourism Area, Karo Regency, North Sumatra. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(2), 455-476.
34. Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online.
35. Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Harga dan Kualitas Produk dalam Pembelian Online.
36. Sastra, L. M., dkk. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, dan Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.
37. Sigar, K. E. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*,
38. Simamora, S., Silalahi, M., Nainggolan, N. T., & Candra, V. (2019). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.
39. Sugiyono (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta
40. Teddy, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
41. Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, J. E. (2016). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage – Concepts and Cases* (20th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
42. Usmiar, & Nurhamidah. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Indosat. *Jurnal Menara Ekonomi*, 5(1), 56–64.
43. Widhy Asti, D., Hasbiah, S., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.
44. Windarti, N., & Ibrahim, M. (2017). Kualitas Produk dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen.
45. Yulianti, R., & Rachmawati, A. (2020). Pengaruh komunikasi efektif, interaksi berkesinambungan, dan penyampaian nilai terhadap hubungan pelanggan dalam CRM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 123-135.
46. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3rd ed.). McGraw-Hill.