

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product, prices and distribution of the purchase decision and its implications for customer loyalty. ExxonMobil Chemicals is taken as a case study. This research is quantitative research methods and explanative where analysis performed using double track. Secondary data were obtained from a variety of sources such as internet browsing, journal and books. Primary data were obtained using questionnaires, through accidental sampling technique. 100 respondents were obtained. By using path analysis, it was found that product and distribution had positive effect for both purchase decision and customer's loyalty. On the contrary, prices had a negative effect on purchase decision and customer's loyalty.

From the results above, the highest influence on the distribution shown on dimension ease of access, the celerity of product delivery, information availability and also the reliability of salesman. In this regard it is suggested that the company may examine how to upgrade the performance and integration between supply chain, delivery and sales department in order to contrive ideal condition to be able deliver the order on time, while this is multinational transaction. Besides, company also needs to consider upgrading the capacities and capabilities of salesman periodically via training and intensive course in order to answer the customer's problem. In the price variables are the most powerful dimensional influence purchasing decisions and customer loyalty are the dimension of suitability price and discount. Suggested to the company review the strategy further in regard excellence of production cost from integrated business line. With contract prices and rebate prices strategy, be expected purchasing decision and customer's loyalty will increase significantly.

Keywords: product, price, distribution, purchasing decisions and customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan. ExxonMobil Chemicals di Indonesia diambil sebagai studi kasus. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan eksplanatif dimana metode penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis dua jalur. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti data di internet, jurnal, dan buku penunjang. Data primer diperoleh langsung dari perusahaan dan dengan menggunakan kuesioner. Dengan menggunakan teknik *accidental sampling* sebanyak 100 responden. Data kuesioner diperiksa menggunakan analisis statistik dengan menggunakan SPSS versi 20. Dengan menggunakan analisis jalur, ditemukan bahwa variabel harga berpengaruh negatif atau bertolak belakang terhadap keputusan pembelian dan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh keduanya signifikan. Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian dan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan. Pengaruh variabel distribusi terhadap keputusan pembelian dan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan. Pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan.

Dari hasil diatas, pengaruh paling besar diperlihatkan pada variabel distribusi pada dimensi kemudahan akses, kecepatan pengiriman produk, ketersediaan informasi dan kehandalan tenaga pemasaran. Dalam hal ini disarankan agar perusahaan dapat meningkatkan kinerja dan integrasi antara bagian *supply chain*, pengiriman, sales agar dapat menciptakan suatu kondisi yang ideal agar pengiriman produk dapat tepat waktu, mengingat transaksi yang dilakukan adalah antar negara. Selain itu perlu juga adanya *upgrade* kapasitas dan kapabilitas para tenaga pemasaran lewat training dan pelatihan intensif dan perlu dilakukan secara berkala untuk menjawab permasalahan yang dihadirkan pelanggan. Pada variabel harga, terdapat dua dimensi yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan yaitu dimensi kesesuaian harga dan pemberian diskon dalam pembelian. Disarankan perusahaan mengkaji lebih lanjut strategi harga mengingat keunggulan biaya produksi dari bisnis yang terintegrasi. Dengan strategi harga kontrak dan *rebate* produk akan meningkatkan keputusan pembelian dan calon pelanggan serta loyalitas pelanggan.

Kata kunci: produk, harga, distribusi, keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan