

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian

Sherla Onassis¹, Tasik Utama^{2,*}, Sutarno²

¹Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan

Jl. Williem Iskandar No.261, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

²Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan

Jl. Williem Iskandar No.261, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Email: ¹Sherlaonassis1605@gmail.com, ^{2,*}cendanautama@yahoo.com, ³Sutarno123@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: cendanautama@yahoo.com

Abstrak—PT. Gunung Sawit Mas (GSM) merupakan salah satu perusahaan perseroan terbatas yang bergerak dalam bidang manufaktur Minyak Kelapa Sawit (CPO). CPO adalah singkatan dari Crude Palm Oil atau Minyak sawit mentah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Gunung Sawit Mas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif, jenis penelitian ini adalah data kuantitatif, data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan yang berjumlah sebanyak 137 konsumen (perusahaan sawit sejenis). Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 137 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana didapatkan sebanyak 102 sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier sederhana dan uji statistik yaitu uji-t (parsial) dengan menggunakan software SPSS (statistical package for the social sciences). Hasil pengujian yang menunjukkan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Gunung Sawit Mas.

Kata Kunci: Customer Relationship Management; Keputusan Pembelian

Abstract—PT. Gunung Sawit Mas (GSM) is a limited liability company engaged in manufacturing Palm Oil (CPO). CPO is an abbreviation of Crude Palm Oil. The purpose of this research is to determine the influence of Customer Relationship Management (CRM) on purchasing decisions at PT. Mount Sawit Mas. The method used in this research is descriptive method, this type of research is quantitative data, primary data obtained through questionnaires. The research population that will be used in this research is all consumers who make purchases from companies totaling 137 consumers (similar palm oil companies). Because the population used is 137 consumers, the population will be reduced using the Slovin sampling technique with a confidence level of 95% and an error rate of 5%, where 102 samples are obtained. The analysis technique used is simple linear analysis and statistical tests, namely t-test (partial) using SPSS (statistical package for the social sciences) software. The test results show that Customer Relationship Management has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at PT. Mount Sawit Mas.

Keywords: Customer Relationship Management; Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi untuk saat ini dapat memungkinkan adanya persaingan ketat antar perusahaan. Untuk itu perusahaan yang ingin berkembang dan mengalami kemajuan tentunya harus memperhatikan efektivitas dan efisiensi dalam penggunaan sumber daya yang dimilikinya. Tujuan yang sudah ditetapkan oleh sebuah perusahaan haruslah memiliki strategi yang tepat dan akurat agar pasar yang akan ditujunya tersebut dapat tepat sasaran dalam menghasilkan pelanggan yang potensial (Fatonah, 2023; Pandaleke et al., 2021; Setiobudi et al., 2021; Yohana, 2021).

Tujuan utama sebuah perusahaan didirikan merupakan untuk mencari keuntungan atau mendapatkan laba. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dan akurat juga dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi ini berisi strategi-strategi yang spesifik untuk digunakan dalam merebut pangsa pasar. Hal ini juga tentunya dapat membantu perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan evaluasi yang membuat konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahapan evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai. Keputusan pelanggan merupakan perilaku yang ditujukan untuk orang-orang yang merencanakan membeli barang-barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Bagi produsen, keputusan konsumen merupakan pertimbangan yang cukup penting untuk diperhatikan, karena kegagalan menangkap informasi dari konsumen akan mempengaruhi sukses atau tidaknya penjualan produk yang mereka hasilkan (Ramadhayanti et al., 2023; Yusnia & Burhanuddin, 2020).

PT. Gunung Sawit Mas (GSM) merupakan salah satu perusahaan perseroan terbatas yang bergerak dalam bidang manufaktur Minyak Kelapa Sawit (CPO). CPO adalah singkatan dari Crude Palm Oil atau Minyak sawit mentah. Minyak sawit adalah salah satu minyak yang paling banyak dikonsumsi dan diproduksi di dunia. Minyak yang murah, mudah diproduksi dan sangat stabil ini digunakan untuk berbagai variasi makanan, kosmetik, produk kebersihan, dan juga bisa digunakan sebagai sumber biofuel atau biodiesel.

Melihat pentingnya kegunaan dari kelapa sawit membuat banyak perusahaan turut bersaing dalam bidang sejenis sehingga hal ini tentu membuat persaingan yang terjadi semakin ketat. Oleh sebab itu tidak diherankan apabila perusahaan sekarang ini sedang mengalami penurunan pada jumlah pembelian konsumennya. Dengan semakin

banyaknya alternatif tempat untuk melakukan pembelian pada produk sejenis disertai dengan setiap perusahaan yang semakin kompetitif menggunakan strategi dalam menarik konsumen membuat jumlah konsumen membeli semakin sedikit.

Penurunan pembelian konsumen pada perusahaan diduga karena customer relationship management. Dugaan fenomena yang terjadi adalah pemasaran relasional yang dilakukan oleh perusahaan membuat konsumen merasa senang dan puas karena konsumen merasa selalu diperhatikan oleh perusahaan. Upaya yang terus dilakukan perusahaan dalam mempertahankan konsumen membuat konsumen nyaman dengan perusahaan. Adapun upaya lain yang dilakukan perusahaan adalah memberikan balasan secara langsung terhadap saran yang masuk kepada perusahaan ataupun melakukan perbaikan diri ketika mendapatkan bahwa adanya konsumen yang memberikan keluhan. Berbagai strategi yang diterapkan membuat konsumen nyaman untuk melakukan pembelian secara rutin dengan perusahaan.

Penelitian terdahulu yang ada di dalam landasan teori merupakan seperangkat konstruk atau konsep, definisi, dan juga proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis melalui spesifikasi hubungan antara variabel, sehingga berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena. Tujuan utama dari pembuatan penelitian terdahulu di dalam sebuah penelitian adalah agar akar keilmuan yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dapat diteruskan dan juga kemudian dapat menghasilkan penelitian atau temuan yang baru, sehingga setiap masalah yang terjadi memiliki solusi dan penyelesaian yang tidak sia-sia. Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai referensi dalam mendukung penelitian ini seperti menurut (Tugiso, 2020) dengan judul penelitian pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening menunjukkan hasil penelitian bahwa baik secara parsial maupun simultan Relationship Marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui loyalitas konsumen.

Sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Magdalena & Wilzarwan, 2019) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO Pada Toko Max Indo di Kota Padang yang menunjukkan hasil penelitian bahwa baik secara parsial maupun simultan kualitas produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan (Erlina, 2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri yang menunjukkan hasil penelitian bahwa baik secara parsial maupun simultan kualitas produk, Citra Merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Rizal, 2020), Customer Relationship Management merupakan proses dalam mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, mempercepat dan kapan pun perlu memutuskan hubungan dengan konsumen dan pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga dapat mencapai tujuan dari seluruh bagian yang terlibat dengannya. Menurut (Rusman, 2020), Customer Relationship Management merupakan konsep yang memfokuskan pada pola hubungan harmonis antara pemangku kepentingan yang berorientasi pada terciptanya nilai hubungan jangka panjang. Menurut (Saleh & Said, 2019), Customer Relationship Management adalah penekanan terhadap usaha mempertahankan pelanggan dengan jalan membina hubungan jangka panjang.

Menurut (Kurniulah, 2021), Customer Relationship adalah tipe-tipe penjelasan hubungan yang dijalin oleh perusahaan dengan pelanggan untuk mempertahankan segmen pelanggan tertentu. Menurut (Diandra, 2016), Customer Relationship adalah strategi dalam membangun, mengembangkan, dan mendapatkan konsumen yang loyal terhadap merek produk. Dengan demikian, Customer Relationship Management adalah strategi yang dirancang untuk menarik dan mempertahankan konsumen agar dapat loyal kepada produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini, teori yang akan dipakai sebagai grand theory adalah menurut (Rizal, 2020), Customer Relationship Management merupakan proses dalam mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, mempercepat dan kapan pun perlu memutuskan hubungan dengan konsumen dan pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga dapat mencapai tujuan dari seluruh bagian yang terlibat dengannya.

Menurut (Firmansyah, 2018), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut (Sawhani, 2021), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

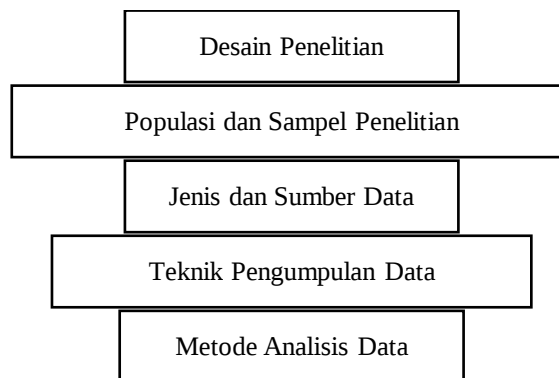
Menurut (Morissan, 2016), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Menurut (Darmis, 2021), Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah bagian perilaku konsumen yang melakukan pencarian dan melaksanakan evaluasi terhadap berbagai faktor sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, teori yang akan dipakai sebagai grand theory adalah menurut (Firmansyah, 2018), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Lokasi penelitian adalah PT. Gunung Sawit Mas yang beralamat di Medan. Waktu penelitian yang direncanakan akan dimulai dari bulan Februari 2023 sampai dengan Mei 2023. Terdapat 2 variabel yang digunakan yaitu Customer Relationship Management (X) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) variabel terikat. Alur metodologi penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Alur Metodologi Penelitian.

2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan yang berjumlah sebanyak 137 konsumen (perusahaan sawit sejenis). Dikarenakan seluruh jumlah populasi yang hanya berjumlah 137 konsumen akan digunakan sebagai sampel, maka teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana didapatkan sebanyak 102 sampel penelitian.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan data kuantitatif dimana menurut (Wahyudi, 2017), data statistika kuantitatif artinya kuantitas sehingga data kuantitatif mengutamakan banyaknya data (n). Data kuantitatif merupakan data-data berupa angka. Karakteristiknya adalah data selalu dalam bentuk numerik. Menurut (Yusuf & Daris, 2019), jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan. Menurut (Syawaluddin, 2017) terdapat 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Herlina, 2019), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner. Menurut (Karyanti, 2018), skala Likert memiliki 5 pilihan jawaban dari setiap item yaitu sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) dengan skala nilai 5
2. Setuju (S) dengan skala nilai 4
3. Kurang Setuju (KS) dengan skala nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan skala nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skala nilai 1

2.5. Metode Analisis Data

1. Uji Normalitas

Menurut (Marsam, 2020), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan normal probability plot of regression. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan normal probability plot of regression menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram normal probability plot of regression tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Menurut (Enterprise, 2018), salah satu uji normalitas adalah menggunakan Kolmogorov Smirnov dengan kriteria apabila nilai dari Asymp. Sig. > 0,05, maka data berdistribusi normal. Apabila nilai dari Asymp. Sig. < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Korelasi

Menurut (Ariawan, et al. 2019) Uji korelasi merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasilnya dinyatakan dalam koefisien korelasi, yang berkisar antara -1 hingga 1, dengan nilai 0 menunjukkan tidak ada hubungan. Uji korelasi SPSS adalah cara uji korelasi menggunakan perangkat lunak SPSS yang populer di kalangan peneliti.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan pendapat (Priyatno, 2018), analisis regresi sederhana adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi sederhana pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (dependent variabel)

X = Customer Relationship Management (independent variabel)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

4. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Ariawan, et al. 2019), Suatu sifat penting R² adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua R² dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan Adjusted R Square. Istilah penyesuaian berarti nilai R² sudah disesuaikan dengan banyaknya variabel (derajat bebas) dalam model. Memang, R² yang disesuaikan ini juga akan meningkat bersamaan meningkatnya jumlah variabel, tetapi peningkatannya relatif kecil. Sering kali juga disarankan, jika variabel bebas lebih dari dua, sebaiknya menggunakan Adjusted R Square. Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut ini:

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (2)$$

Keterangan:

KD = Nilai Koefisien Determinasi

R² = Nilai Koefisien Korelasi

5. Uji Hipotesis

Menurut (Jaya, 2020), uji Z adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%.

Kriteria:

Jika Zhitung > Ztabel, Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika Zhitung < Ztabel Ho diterima dan Ha ditolak.

Atau:

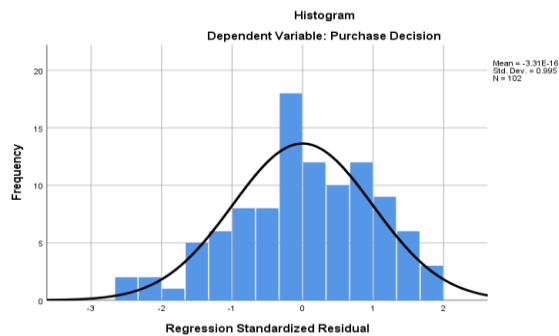
Jika p < 0,05, Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika p > 0,05 Ho diterima dan Ha ditolak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

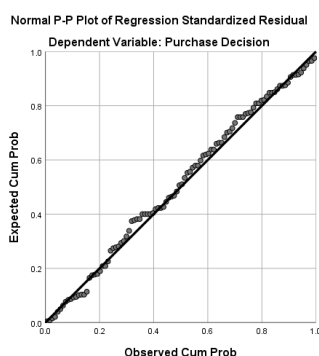
3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai dari suatu residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Grafik Histogram

Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil Pengujian analisis P-P plot dapat dilihat pada gambar 3 berikut.



Gambar 3. Normal Probability Plot of Regression

Pada gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas. Hasil pengujian One Sample Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.56249849
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.045
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Pada tabel 1, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas Kolmogorov-smirnov membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

3.2 Uji Korelasi

Berikut ini pengujian korelasi dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Correlations

		Customer Relationship Management	Keputusan Pembelian
Customer Relationship Management	Pearson Correlation	1	.626**

		Customer Relationship Management	Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian	Sig. (2-tailed)		.000
	N	102	102
	Pearson Correlation	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan pada tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai korelasi yang didapatkan adalah sebesar 0,626 yang menandakan bahwa korelasi antara Customer Relationship Management terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 62,6%.

3.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.047	2.003		6.013	.000
Customer Relationship Management	.793	.099	.626	8.031	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\text{Keputusan Pembelian} = 12,047 + 0,793 \text{ Customer Relationship Management} + e \quad (3)$$

Berdasarkan persamaan yang telah diperoleh di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- Konstanta (α) = 12,047 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X) yaitu Customer Relationship Management bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 12,047.
- Koefisien X(b) = 0,793 menunjukkan bahwa variabel Customer Relationship Management (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,793. Artinya setiap peningkatan Customer Relationship Management (X) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 79,3%.

3.4 Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis Customer Relationship Management terhadap Keputusan Pembelian pada penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan uji Z dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$Z = \frac{r}{\sqrt{\frac{1}{n-1}}} = \frac{0,626}{\sqrt{\frac{1}{102-1}}} = \frac{0,626}{0,10} = 6,26 \quad (4)$$

Dari perhitungan pada pengujian hipotesis terlihat bahwa 6,26 masih diatas 1,96 (Ztabel), dengan demikian dapat disimpulkan Hipotesis Nol (H0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (Ha) diterima.

3.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian menggunakan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4 di bawah :

Tabel 4. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.386	3.580

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

Nilai Adjusted R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,626 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Mulut ke Mulut sebesar 62,6% sedangkan sisanya 37,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penetapan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan berbagai variabel lainnya.

3.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan bahwa:

1. Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Gunung Sawit Mas. Dari perhitungan uji hipotesis terlihat bahwa 6,26 masih diatas 1,96 (Ztabel), dengan demikian dapat disimpulkan Hipotesis Nol (H0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (Ha) diterima.
2. Nilai Adjusted R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,626 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Mulut ke Mulut sebesar 62,6% sedangkan sisanya 37,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penetapan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan berbagai variabel lainnya.
3. Nilai korelasi yang didapatkan adalah sebesar 0,626 yang menandakan bahwa korelasi antara Customer Relationship Management terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 62,6%.
4. Hasil pengujian normalitas Kolmogorov-smirnov membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat kesimpulan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Gunung Sawit Mas. Dari perhitungan uji hipotesis terlihat bahwa 6,26 masih diatas 1,96 (Ztabel), dengan demikian dapat disimpulkan Hipotesis Nol (H0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (Ha) diterima. Nilai Adjusted R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,626 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Mulut ke Mulut sebesar 62,6% sedangkan sisanya 37,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penetapan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan berbagai variabel lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan grand theory menurut (Rizal, 2020), Customer Relationship Management merupakan proses dalam mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, mempercepat dan kapan pun perlu memutuskan hubungan dengan konsumen dan pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga dapat mencapai tujuan dari seluruh bagian yang terlibat dengannya serta grand theory adalah menurut (Firmansyah, 2018), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

REFERENCES

- Darmis. (2021). Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar. Yayasan Lembaga Gumun.
- Diandra, D. (2016). Strategi Membangun Bisnis Mandiri. Gramedia.
- Enterprise, J. (2018). Lancar Menggunakan SPSS Untuk Pemula. Elex Media Komputindo.
- Erlina. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.
- Fatonah, H. (2023). VOLUME+1,+NO.+3,+September+2023+hal+186-201. 1(3), 186–201.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Deepublish Publisher.
- Herlina, V. (2019). Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. PT. Elex Media Komputindo.
- Karyanti. (2018). Dance Counseling. Deepublish Publisher.
- Magdalena, & Wilzarwan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO Pada Toko Max Indo di Kota Padang.
- Marsam. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kompetensi, dan Komitmen Terhadap Kinerja Pegawai pada Unit Pelaksana Teknis di Lingkungan Yapis Cabang Kabupaten Biak Numfor. Qiara Media.
- Morissan. (2016). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Prenada Media Group.
- Pandaleke, R. B., Tinangon, J. J., & Wangkar, A. (2021). Penerapan Balanced Scorecard Sebagai Alternatif Pengukuran Kinerja Pada Pt. Bank Sulutgo Cabang Ratahan. Emba, 9(3), 1018–1028.
- Priyatno, D. (2018). SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum. CV. Andi Offset.
- Ramadhayanti, F. N., Mulyadi, & Rasywir, E. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi TIX ID Di Kota Jambi Menggunakan Metode EUCS. Jurnal Ilmiah Media Sisfo, 17(1), 143–151. <https://doi.org/10.33998/mediasisfo.2023.17.1.792>
- Rizal, A. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0. Deepublish Publisher.
- Rusman, M. R. (2020). Budaya dan Kontrasepsi. Qiara Media.
- Saleh, Y. M., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Sah Media.
- Sawlati, D. K. (2021). Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan. Scopindo Media Pustaka.
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiapan Untuk Membayar. JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika), 17(3), 238–252. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i3.12442>
- Tugiso. (2020). Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening.
- Wahyudi, S. T. (2017). Statistika Ekonomi: Konsep, Teori dan Penerapan. UB Press.
- Yohana, C. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Zalora DKI Jakarta). 1–25.
- Yusnia, & Burhanuddin. (2020). Customer Experience, Diferensiasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo. Edunomika, 04(01).