

STRATEGI PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALAT BANTU DENGAR DI CV. EARSOUND

Fadilla Arfah¹; Dian Purnama Sari²

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) SUKMA Medan, Kota Medan^{1,2}

Email : Arfahfadillah6@gmail.com¹; dianpurnama047@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Strategi Penerapan *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Bantu Dengar di CV Earsound. Penelitian ini adalah merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data penelitian dapat bersumber dari internal maupun eksternal. Sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh 37 pelanggan CV Earsound dari beberapa bulan terakhir. Pengujian asumsi klasik yang digunakan Uji normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Regresi Linear Sederhana dan Koefisien Determinasi. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Hal ini menunjukkan jika variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X) dapat menjelaskan Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 79,9%. Dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (3,567) > t_{tabel} (2,030)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). 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.

Kata kunci : Strategi Penerapan; *Customer Relationship Management* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of customer relationship management implementation strategies on purchasing decisions for hearing aid products at CV Earsound. This research is quantitative research. Research data sources can come from internal or external sources. The sample in this research was all 37 CV Earsound customers from the last few months. The classical assumption tests used are Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Simple Linear Regression and Coefficient of Determination. The t test is used to test the significance of Customer Relationship Management (CRM) on purchasing decisions. The results of this research show that the Customer Relationship Management (CRM) variable (X) can explain the Purchasing Decision Variable (Y) by 79.9%. It can be seen that $t_{count} (3.567) > t_{table} (2.030)$, likewise with a significance value of $0.001 < 0.05$, it can be concluded that the first hypothesis is accepted, meaning that the Customer Relationship Management (CRM) variable (X) influences the Purchasing Decision variable (Y). The purchasing decision is an evaluation stage that causes consumers to compile a ranking list of items in their preferred ranking where the evaluation stage will create a desire to purchase, so that consumers will buy the items they like most.

Keywords : Implementation Strategy; Customer Relationship Management and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan di mana calon pembeli akan benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkannya. Pada tahapan ini konsumen sudah memiliki beberapa alternatif pilihan, sehingga pada tahapan ini konsumen bertindak untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021). Keputusan yang diambil konsumen akan berkaitan dengan apa yang mereka beli seperti produk atau jasa, jumlah pembelian, tempat membeli, kapan membeli, dan cara membeli (Pratminingsih, 2019). 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).

CV Ersound Alat Bantu Dengar berdiri sejak 2015 yang bergerak di bidang kesehatan pendengaran. Mulai dari pemeriksaan ambang pendengaran, pemasangan alat bantu dengar sampai penyedia alat tes pendengaran (Instrumen Audiology). Alamat berada di Jln. Prof. HM. Yamin No. 75 (Dekat Masjid Perjuangan 45) Medan. Alat bantu dengar adalah perangkat elektronik kecil yang kamu pakai di dalam atau di belakang telinga. Alat ini berfungsi membuat beberapa suara menjadi lebih keras sehingga penderita gangguan pendengaran dapat mendengarkan, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam aktivitas sehari-hari baik dalam situasi sunyi ataupun bising. Dapat disimpulkan bahwa alat bantu mendengar berguna untuk meningkatkan pendengaran dan pemahaman bicara pada orang yang mengalami gangguan pendengaran. Ada gangguan pendengaran yang disebut gangguan pendengaran sensorineural, gangguan pendengaran ini terjadi karena kerusakan pada sel sensorik kecil di telinga bagian dalam atau disebut sel rambut.

CV Ersound Alat Bantu Dengar menghadapi permasalahan dimana tingkat penjualan mengalami penurunan dalam beberapa bulan terakhir hal ini di tahun 2024 dapat dilihat pada Tabel I.1.

Dari Tabel 1.1 diketahui bahwa pada bulan januari target penjualan sebanyak Rp 132.000.000 unit dan penjualan sebanyak Rp 84.000.000 Unit sehingga tingkat penjualan alat bantu dengan tidak tercapai pada bulan januari, pada februari target penjualan sebanyak Rp 156.000.000 unit dan penjualan sebanyak Rp 108.000.000 Unit sehingga tingkat pencapaiannya juga masih sangat jauh dari target yang di realisasikan, pada maret target penjualan sebanyak Rp 180.000.000 unit dan penjualan sebanyak Rp 120.000.000 Unit sehingga tingkat realisasi juga tidak tercapai pada bulan maret. Kondisi ini menjelaskan bahwa tren penjualan selama tiga bulan terakhir mengalami penurunan. Maka jelas jika melihat data ini, terdapat permasalahan yang salah satunya adalah kualitas pelayanan dari *Customer Relationship Management* sebagai posisi yang membangun hubungan lebih akrab antara perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan membuat pelanggan nyaman dengan perusahaan sehingga mereka tidak ragu lagi dalam melakukan keputusan pembelian.

Permasalahan umum yang sering terjadi di CV Ersound Alat Bantu Dengar mengenai keputusan pembelian ialah proses pembelian terjadi ketika konsumen melakukan pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan pembelian suatu produk alat bantu dengar. Kurangnya informasi dan pengetahuan merek alat bantu dengar serta fitur dari suatu produk secara jelas mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian sehingga menurunkan jumlah pembelian. Konsumen CV Ersound Alat Bantu Dengar biasanya menghabiskan waktu untuk melakukan evaluasi dengan melihat saran, review atau ulasan yang dilakukan konsumen sebelumnya pada produk alat bantu dengar atau layanan yang akan dibelinya. Hasil evaluasi konsumen dapat menghasilkan keputusan pembelian terhadap produk atau layanan yang akan digunakan. Dampak rendahnya keputusan pembelian menyatakan bahwa selama proses keputusan konsumen mempengaruhi baik yang disebabkan oleh lingkungan (media online/situs).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan HRD CV Ersound Alat Bantu Dengar, terdapat suatu permasalahan mengenai penurunan jumlah penjualan di beberapa bulan terakhir. Pihak perusahaan mendapatkan banyak keluhan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada customer melalui metode *Customer Relationship Management* (CRM), baik dalam pelayanan penjualan alat bantu dengan maupun perbaikan service alat bantu dengar. *Customer Relationship Management* (CRM)

merupakan suatu fenomena yang menarik untuk dibicarakan karena menyangkut usaha perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya. Pelanggan merupakan aset paling penting dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan untuk bertahan menghadapi persaingan global seiring dengan perkembangan zaman. Menurut Laksmana et al (2018) *Customer Relationship Management* adalah strategi yang berfokus pada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan melalui hubungan dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai banyak manfaat.

Hasil observasi yang dilakukan di CV Ersound Alat Bantu Dengar di dapatkan hasil penerapan *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh perusahaan belum cukup maksimal, yang disebabkan karena fungsi *Customer Relationship Management* kala itu masih belum dilakukan dengan maksimal oleh para staff divisi yang bersangkutan, hal tersebut dapat dilihat dari kurangnya senyum dan sambutan yang ramah kepada pasien saat mereka memasuki ruang penerimaan servis alat bantu dengar, kurangnya fasilitas ruang tunggu seperti ruang tunggu yang tidak terlalu luas sehingga membuah pasien tidak leluasa dalam bergerak. CV Ersound Alat Bantu Dengar ini sudah melakukan *Customer Relationship Management* yaitu membudayakan sapa dan senyum kemudian melakukan komunikasi interpersonal ke pasien yang telah memberi alat bantu dengar yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada setiap pengunjung namun terkadang pada pelayanan ini sering tidak terealisasi dengan apa yang sudah di targetkan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Sedangkan menurut Astuti dan Amanda (2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Sawlani (2021:18), mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dan menurut Swastha dalam Sawlani (2021:18-19), 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 tahap yang di ambil oleh seorang konsumen. Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87).

Customer Relationship Management (CRM)

Menurut (Agung & Ardoyo, Wardjito Syakila, 2021), *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan proses untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan serta memaksimalkan keuntungan perusahaan terkait keunggulan bersaing dan memperhatikan mutu produk agar pelanggan dapat mencapai kepuasan prima. Menurut Asraini (2019) *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan.

Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah kerangka logis yang menduduki masalah penelitian di dalam kerangka teoritis yang relevan dan ditunjang oleh hasil penelitian terdahulu, yang menangkap, menerangkan dan menunjukkan perspektif terhadap masalah penelitian. Lihat pada Gambar 2.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

“*Costumer Relationship Management* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Bantu Dengan di CV Earsound”

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber data

Dilihat dari segi jenisnya, penelitian ini adalah merupakan penelitian kuantitatif. Dimana dalam penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari objek penelitian.

Sumber data penelitian dapat bersumber dari internal maupun eksternal. Data internal yang didapatkan peneliti merupakan data yang diperoleh dari instansi atau objek penelitian CV Earsound. Data eksternal merupakan data yang diperoleh dari luar instansi atau objek penelitian seperti studi literatur dan penelitian terdahulu.

Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Kantor CV Earsound di Jalan Haji Muhammad Yamin No. 75, Sei Kera Hulu, Medan Perjuangan, Sei Kera Hilir II, Kec. Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara 20222.

Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari pupolasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Teknik Sensus sampling (sampling jenuh) menurut menggunakan seluruh populasi yang akan di jadikan sampel. Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh 37 pelanggan CV Earsound dari beberapa bulan terakhir.

Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2016) berdasarkan teknik pengumpulan data penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan cara: Penelitian lapangan (field research), Pengamatan fisik/observasi, Wawancara terstruktur atau tidak terstruktur, Kuisisioner dan Penelitian kepustakaan (library research): mengumpulkan data-data melalui berbagai referensi yang relevan.

Metode Analisis Data

Pengujian asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut: Uji normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Regresi Linear Sederhana dan Koefisien Determinasi.

Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, uji t ini digunakan untuk menguji hipotesis Ha1 dan Ha2. Langkah- langkah pengujian yang dilakukan adalah dengan pengujian dua arah.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan pada 37 orang responden, maka $df = 37 - 2 = 35$, dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,324 (Ghozali, 2016:463), selanjutnya nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel seperti dalam tabel 4.1 berikut : Lihat pada Tabel 4.1

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel Keputusan Pembelian (Y) maupun variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Lihat pada Tabel 1.3.

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

Hasil Uji Regresi Linear

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 25,00 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut : Lihat pada Gambar 4.1

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016:154).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF).

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X) sebesar 0,929, di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel *Customer Relationship Management* (CRM) sebesar 1,077 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut : Lihat pada Tabel 4.4.

Hasil uji glejser menunjukkan nilai sig dari variable *Customer Relationship Management* (CRM) sebesar 0,914 dimana keduanya lebih besar dari 0,050 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

d. Pengujian Regresi Linier Sederhana

Pengujian regresi linear menjelaskan besarnya peranan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi : $Y = b + bX + \epsilon_1$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 10,304 + 0,409X$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta (b₀) sebesar 10,304 menunjukkan besarnya variabel Keputusan Pembelian (Y) jika variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X) sama dengan nol.
- b) Nilai koefisien regresi variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X) (b) sebesar 0,409 menunjukkan besarnya peranan variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan

asumsi variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X) konstan. Artinya apabila faktor variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,409 satuan nilai dengan asumsi variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X) konstan.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Lihat pada Tabel 4.6.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,799 atau 79,9%. Hal ini menunjukkan jika variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X) dapat menjelaskan Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 79,9% , sisanya sebesar 20,1% (100% - 79,9%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen, hasil pengolahan data pada terlihat pada Tabel 4.7.

Uji Hipotesis Pengaruh Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 4.7 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,567 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; $n-k = 37-2 = 35$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,030 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (3,567) > t_{tabel} (2,030), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sherla Onassis (2024) berjudul Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian yang menunjukkan bahwa Customer

Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Gunung Sawit Mas.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan perilaku konsumen, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis diketahui bahwa $t_{hitung} (3,567) > t_{tabel} (2,030)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). 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).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X) dapat menjelaskan Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 79,9%.
2. Hipotesis pertama diterima, artinya variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Perusahaan harus meningkatkan *Customer Relationship Management* agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya. Karena dengan cara itu maka

secara tidak langsung akan ada hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dengan konsumennya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada alat bantu dengar.

4. Pelanggan harus semakin sering dilibatkan untuk memberikan masukan dan saran bagi perusahaan dalam setiap pengambilan keputusan strategi pemasaran, karena *customer relationship management* bertitik pusat pada pelanggan (*customer centric*).

PENGHARGAAN/UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian ini disediakan bagi penulis untuk menyatakan terima kasihnya kepada para penyandang dana penelitian atau pihak lain yang berkontribusi pada realisasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, N., & Ardoyo, Wardjito Syakila, R. N. (2021). Penerapan Customer Relationship Management pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19. *Journal Cyber PR*, 1(1), 1–10.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Asraini (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *J. Manaj. dan Bisnis*, 2019 - jurnal.uts.ac.id.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Burhanuddin, Chairul Iksan, and Muhammad Nur Abdi. (2020). “Tingkat Pemahaman Dan Minat Masyarakat Dalam Penggunaan Fintech.” *Owner 3*, no. 1.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening by Felicya Angelista. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit.
- Pratminingsih, N. B. (2019). THE EFFECT OF WEB QUALITY AND TRUST ON REPURCHASE. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 9514-9520.
- Sawlani, Dhiraj K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, Dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo.
- Sudaryono. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

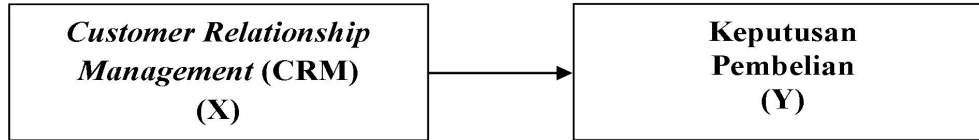
TABEL DAN GAMBAR

Tabel 1.1. Penjualan CV Ersound Alat Bantu Dengar Perbulan Tahun 2024

No	Bulan/ Tahun 2024	Target/ Alat Per Unit	Harga Rata-Rata Per Unit	Target Realisasi Penjualan	Penjualan/ Alat Per Unit Yang Terealisasi	Capaian Realisasi Penjualan
1	Januari	11 Unit	Rp 12.000.000	Rp 132.000.000	7 Unit	Rp 84.000.000

2	Februari	13 Unit	Rp 12.000.000	Rp 156.000.000	9 Unit	Rp 108.000.000
3	Maret	15 Unit	Rp 12.000.000	Rp 180.000.000	10 Unit	Rp 120.000.000

Sumber : CV Ersound Alat Bantu Dengar



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,740	0,324	Valid
2	0,767	0,324	Valid
3	0,786	0,324	Valid
4	0,663	0,324	Valid

Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X)

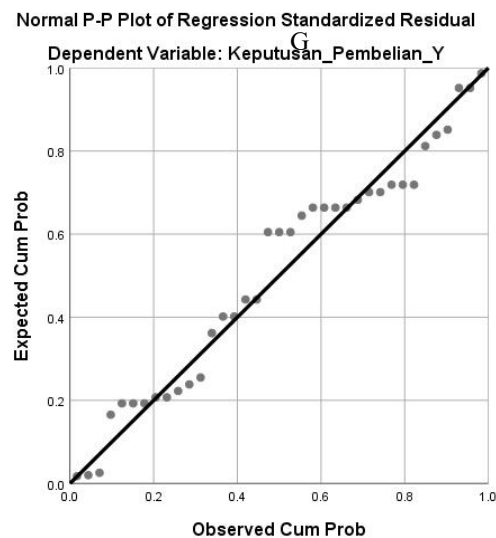
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,878	0,324	Valid
2	0,819	0,324	Valid
3	0,715	0,324	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,788	0,6	Reliabel
<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X)	0,827	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah (2024)



Gambar 4.1 Normal P Plot

Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.304	3.133				
CRM X	,409	,115	,431		,929	1,077

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 4.4 Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.388	1.058			1.311	.198
CRM X	-.009	.087			-.018	.914

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 4.5. Hasil Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.304	3.133		3.289	.002		
	CRM X	,409	,115	,431	3,567	,001	,929	1,077

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 4.6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,475 ^a	,526	,799	1,418	2,157

a. Predictors: (Constant), CRM_X

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 4.7. Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.304	3.133		3.289	.002		
	CRM X	,409	,115	,431	3,567	,001	,929	1,077

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber : Data diolah (2024)