



Volume 26 No 2, Juli 2024

# Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas

## Keputusan Pembelian Smartphone Berdasarkan Customer Relationship Management dan Marketing Mix Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas Padang

Nofri Yendra<sup>1</sup>, Yenni Del Rosa<sup>2</sup>, Ardi Abdillah Rahman<sup>3</sup> dan Rachyta Rismanda<sup>4</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas<sup>1,2,3,4</sup>

email : [nofriyendra84@gmail.com](mailto:nofriyendra84@gmail.com)<sup>1</sup>

[yennidelrosa01@gmail.com](mailto:yennidelrosa01@gmail.com)<sup>2</sup>

[ardiabdillah94@gmail.com](mailto:ardiabdillah94@gmail.com)<sup>3</sup>

[rachytarismanda268@gmail.com](mailto:rachytarismanda268@gmail.com)<sup>4</sup>

### Abstract

The purpose of the study was to determine the effect of *customer relationship management* and *marketing mix* on *smartphone* purchasing decisions of students of the Faculty of Economics, Dharma Andalas University Padang. The research sample of 281 people was determined using the Slovin formula with *proportional sampling* technique. The data collection method uses a questionnaire with the dependent variable of purchasing decisions (Y), and the independent variable *customer relationship management* consists of customer orientation variables ( $x_1$ ), knowledge management ( $x_2$ ), organization ( $x_3$ ), technology ( $x_4$ ) and *marketing mix* consists of product variables ( $x_5$ ), price ( $x_6$ ), place ( $x_7$ ), promotion ( $x_8$ ), people ( $x_9$ ), physical evidence ( $x_{10}$ ) and process ( $x_{11}$ ). Partial hypothesis testing shows that all *customer relationship management* variables have a significant positive effect on smartphone purchasing decisions except the variables of organization, people, physical evidence and process have a negative effect. then all *marketing mix* variables have a significant positive effect on smartphone purchasing decisions except the variables of place, people and process have a significant negative effect. Simultaneous hypothesis testing shows that all *customer relationship management* and *marketing mix* variables have a significant positive effect on *smartphone* purchasing decisions of students of the Faculty of Economics, Dharma Andalas University Padang.

**Keywords:** customer relationship management, marketing mix, purchasing decisions

### Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian *smartphone* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dharma Andalas Padang. Sampel penelitian sebanyak 281 orang ditentukan memakai rumus Slovin dengan teknik sampling *alokasi proportional sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan angket. Variabel terikat keputusan pembelian (Y), variabel bebas *customer relationship management* terdiri dari variabel orientasi pelanggan ( $X_1$ ), manajemen pengetahuan ( $X_2$ ), organisasi ( $X_3$ ), teknologi ( $X_4$ ) dan *marketing mix* terdiri dari variabel produk ( $X_5$ ), harga ( $X_6$ ), tempat ( $X_7$ ), promosi ( $X_8$ ), orang ( $X_9$ ), bukti fisik ( $X_{10}$ ) dan proses ( $X_{11}$ ). Uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa semua variabel *customer relationship management* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone kecuali variabel organisasi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh negatif. Juga semua variabel *marketing mix* berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* kecuali variabel tempat, orang dan proses berpengaruh negatif signifikan. Uji hipotesis secara simultan pada tingkat signifikansi 5% menunjukkan semua variabel *customer relationship management* dan *marketing mix* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dharma Andalas Padang.

**Kata kunci :** manajemen hubungan pelanggan, bauran pemasaran dan keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

*Smartphone* saat ini bukan lagi dianggap sebagai barang mewah karena sudah hampir semua orang memilikinya. Permintaan masyarakat akan *smartphone* terus meningkat, berpeluang bagi produsen untuk menciptakan inovasi baru *smartphone*. Tahun 2018 sekitar 56.2% populasi Indonesia telah menggunakan *smartphone*, tahun 2021 sekitar 76% dan tahun 2025 sekitar 89.2%. Produsen *Apple iPhone* sebagai merek ponsel bergensi berhasil mendominasi pangsa pasar *smartphone* dengan kecanggihan produknya, pengirimannya 215 juta unit, keuntungan 48.351 juta dolar dan penjualan 229.234 juta dolar. Tahun 2020 dan 2021 kuartal 1 *smartphone iPhone* menduduki posisi ke 2, penjualan 35 juta unit tahun 2020 dan 52 juta unit tahun 2021. Target pasar *iPhone* dari sisi *value* berasal dari kalangan usia produktif yang mampu membeli, gengsi dan dari sisi *utility* berasal dari berbagai kalangan usia karena kebutuhan operasional digitalnya besar.

Banyak jenis *smartphone* yang ditawarkan di pasar seperti samsung, oppo, vivo, xiaomi, asus, apple dan lainnya dengan berbagai kelebihan dan kekurangan. Pengiriman *smartphone* ke Indonesia 7.9 juta unit kuartal 1 tahun 2023 turun 11.9% dibandingkan kuartal 1 tahun 2022. Total *smartphone* tau 2023 kuartal 1 yang dikirim 76% diantaranya *smartphone entry level* seharga Rp 2.9 juta (International Data Corporation, 2023). Pasar *smartphone* menunjukkan *perform* jauh lebih rendah dari tahun 2022 dibandingkan kuartal 1 tahun 2022 persentasenya turun 8%. Jumlah pengiriman *smartphone entry level* turun

tahun 2023 kuartal 1 karena daya beli masyarakat lesu. Segmen *entry level smartphone mid range* harganya US\$ 200-US\$ 600 turun 35%. Pengiriman *smartphone* menengah atas dijual di atas harga US\$ 600 tumbuh 71% yoy dipimpin oleh samsung dan *apple*. *Smartphone 5G* tumbuh 5% yoy mencapai 18% dari total pasar *smartphone* Indonesia, naik tahun 2023 karena pengiriman *smartphone 4G* tahun 2022 hanya 11%.

Vendor *smartphone* jenis samsung tahun 2022 kuartal 1 pengirimannya 2.1 juta unit, posisi ke 2 oppo 1.8 juta unit, posisi ke 3 vivo 1.5 juta unit, posisi ke 4 xiaomi 1.3 juta unit, posisi ke 5 realme 1.1 juta unit, merek lainnya 1.1 juta unit total 8.9 juta unit. Pengiriman tahun 2023 kuartal 1 jenis samsung 1.9 juta unit pertumbuhan -9% yoy, posisi ke 2 oppo 1.8 juta unit pertumbuhan 1.6% yoy, posisi ke 3 vivo 1.3 juta unit pertumbuhan 14.6% yoy dan posisi ke 4 xiaomi 1.1 juta unit pertumbuhan -17.2% yoy, merek lain 900 ribu unit pertumbuhan -18.2% yoy. Produk baru *smartphone 5G* kisaran harganya US\$ 400 (Rp 6 juta) naik 11% yoy di Q<sub>2</sub>. Merek HP terlaris Q<sub>2</sub> tahun 2023 di Indonesia pengiriman jenis oppo -2% *market share* 21%, samsung -11% *market share* 19%, vivo -23% *market share* 17%, xiaomi -12% *market share* 15%, realmi -22% *market share* 11% dan infinix 17% *market share* 10% (databook, 2023). Pasar *smartphone* Indonesia turun tahun 2023 selama 8 kuartal karena telah mencapai titik terendah, *demand* dan *suply* konsumen di berbagai rentang harga stabil dan para vendor siap meningkatkan penjualan.

Diprediksi permintaan pasar *smartphone* Indonesia akan tetap berfluktuasi pertumbuhan pengiriman dan *market share* masing-masing produk jika tidak dilakukan penguatan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) dan *marketing mix*. Sistem CRM akan mendukung perusahaan menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan ke setiap pelanggan melalui penggunaan teknologi informasi tentang pelanggan untuk meningkatkan omset. Hubungan dengan pelanggan melalui pendekatan CRM dilakukan melalui proses teknologi (Wahdian & Sri D, 2020) dan orientasi pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan (Racela, 2014). Tanpa sistem CRM perusahaan akan sulit berkembang menciptakan berbagai tantangan dan kendala bisnis (Yuniar & Inge H, 2020). Penggunaan CRM membantu perusahaan mulai dari manajemen *database* pelanggan, melacak dan mengotomisasi proses bisnis serta *sales monitoring* (Yulianti et al., 2015). Setiap perusahaan memiliki kebutuhan mengelola hubungan dengan pelanggan dan sistem CRM harus disesuaikan dengan kebutuhan tersebut, namun tidak semua sistem CRM mudah untuk dikustomisasi (Buttle F, 2014). Tidak adanya strategi yang jelas menyebabkan kegagalan penerapan sistem CRM (Oesman, 2010). Sistem CRM membantu bisnis mengelola hubungan dengan pelanggan sesuai konsep *marketing mix* untuk mencapai tujuan perusahaan (Susanti, S.S & Dwi K, 2022).

Para vendor *smartphone* harus mampu berinovasi, bersaing dan promosi agresif menerapkan sistem CRM dan *marketing mix* sesama kompetitor dengan berbagai keunggulan dan keunikan yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Dinamika persaingan bisnis yang ketat menuntut produsen harus

memiliki keunggulan CRM dan *marketing mix* sesuai konsep *competitive advantage*. Produsen *smartphone* harus menciptakan keunikan desain produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2010); kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian (Tjiptono, 2020). Keputusan pembelian akan selalu mempertimbangkan produk, harga dan tempat sesuai kebutuhan, manfaat atau gaya hidup (Munandar, 2001); gaya hidup diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat dan opini (Harnoto T & Yunita B.R.S, 2021).

Fluktuasi *market share* *smartphone* Indonesia juga dipengaruhi oleh faktor umur ekonomis produk hanya 3-4 tahun. Hal ini sesuai dengan faktor ekonomi orang tua mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas umumnya menengah ke bawah. Jumlah mahasiswa pengguna *smartphone* seperti tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Jumlah Mahasiswa Aktif FEB Universitas Dharma Andalas Semester Ganjil Tahun Akademik 2023/2024**

Program Studi				Jumlah (Orang)
S <sub>1</sub> Manajemen	S <sub>1</sub> Akuntansi	D <sub>3</sub> Manajemen	D <sub>3</sub> Akuntansi	
497	271	87	88	943

Sumber : BAAK Universitas Dharma Andalas, 2023

Rumusan masalah penelitian bagaimanakah pengaruh *customer relationship management* dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di FEB Universitas Dharma Andalas secara parsial dan simultan? Tujuan penelitian mengetahui pengaruh *customer relationship management* dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di FEB Universitas Dharma Andalas secara parsial dan simultan.

*Customer Relationship Management* (CRM) salah satu pendekatan bisnis berbasis relasi

pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui penerapan CRM (Syofyan A, 2011), tujuannya meningkatkan pelayanan ke pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan (Smith & Zook, 2011). CRM akan menaikkan profit perusahaan melalui jumlah pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Awalnya CRM fokus kepada produk yang dimiliki perusahaan tapi sekarang fokus kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Panjaitan, 2019). Manfaat *Customer Relationship Management* (Buttle, 2014) biaya pemasaran dapat ditekan dan *customer tenure* meningkat. Beberapa tipe CRM yakni CRM strategis, CRM operasional dan otomatisasi analitis, (Syofyan A, 2011). Rantai nilai CRM sbb : analisis porto folio pelanggan, keakraban pelanggan, pengembangan jaringan, pengembangan proposisi nilai dan mengelola siklus hidup pelanggan (Kotler & Keler, 2016).

Orientasi pelanggan adalah seperangkat kegiatan organisasi, sikap dan perilaku yang diprioritaskan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memberikan nilai lebih besar (Munandar, 2011) ; memprioritaskan kepentingan pelanggan fokus pada strategi bisnis (Kotler, et al., 2019). Orientasi pelanggan kunci kinerja pemasaran (Rachmat, 2018).

Perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan menghadapi tantangan dengan menampilkan budaya orientasi pelanggan dalam organisasi dan melayani pelanggan melalui sistem terpadu (Kotler, et al., 2019).. Indikator orientasi pelanggan yakni komitmen kepuasan pelanggan, informasi kebutuhan pelanggan, teknik kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan dan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Munandar, 2011).

Manajemen pengetahuan yaitu proses mengidentifikasi, mengatur,

memelihara, menyebarluaskan pengalaman dan pengetahuan karyawan di perusahaan untuk meningkatkan efisiensi pengetahuan (Munandar, 2011). Manajemen pengetahuan yaitu proses menyebarluaskan, menangkap dan memanfaatkan pengetahuan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif organisasi (Abdurrohim et al., 2022). Keunggulan kompetitif perusahaan dibangun saat melakukan eksplorasi pengetahuan tentang pelanggan melalui pemanfaatan teknologi dan disebarluaskan kepada karyawan yang bersangkutan.

Manajemen pengetahuan untuk keberlanjutan promosi bertujuan membangun dan menggunakan pengetahuan aset secara berkelanjutan dengan pertimbangan aspek sosial, ekonomi dan lingkungan (Kotler, et al., 2019). Indikator manajemen pengetahuan sbb : penggunaan pengetahuan, berbagi pengetahuan, refleksi pengetahuan dan identifikasi (Abdurrohim et al., 2022). Organisasi yaitu struktur hubungan atas dasar wewenang dan bersifat tetap dalam sistem administrasi (Abdurrohim et al., 2022). Strategi organisasi CRM diarahkan untuk mengumpulkan, mencari, menyimpan data konsumen dalam sistem *data base* perusahaan dan membaginya ke seluruh departemen untuk penggunaan akhir (Kotler & Keler, 2016). Indikator organisasi yakni : misi, konsistensi, adaptabilitas dan pelibatan (Abdurrohim et al., 2022).

Teknologi yaitu sarana dan prasarana, sistem dan metode untuk memperoleh, mengirim, mengolah, menafsir, menyimpan, mengorganisasikan dan menggunakan data secara bermakna (Warsita, 2018). Kemampuan teknologi dengan memanfaatkan infrastruktur teknologi informasi efektif untuk mendukung hubungan pelanggan melalui pengelolaan dan otomatisasi operasi bisnis internal

dalam pemasaran, penjualan dan layanan (Kotler, et al., 2019). Tujuan sistem CRM fokus pada pemanfaatan teknologi informasi dalam proses bisnis sehingga perusahaan mudah menarik pelanggan baru, mempertahankan yang sudah ada dan meningkatkan loyalitas untuk menjaga kesuksesan bisnis jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2010). Penggunaan teknologi pemasaran produk, layanan perusahaan dan interaksi dengan pelanggan penting untuk memperoleh data yang dibutuhkan tentang persepsi merek dan membuat keputusan yang tepat (Kotler et al., 2019). Teknologi yang mendukung CRM perusahaan seperti *telephone, faxmille dialog inter aktif, chatroom, newsgroup, e-mail, e-conference, video telecoference, voice messaging dan video messaging* (Budiono 2010).

Teknologi CRM adalah *software* yang efektif membantu mengelola *database* pelanggan tentang informasi pelanggan dan prospeknya dengan 3 tipe teknologi sbb : *operational, analytical dan collaborative*. Selain itu terdapat 3 jenis teknologi CRM yang digunakan berdasarkan sistem operasi, fungsi bisnis dan kebutuhan khusus industri yakni teknologi berbasis *cloud, on-premise dan open source*. Indikator teknologi yakni *hardware, sotware, data, presedur dan manusia* (Warsita, 2018).

*Marketing mix* yaitu perangkat pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan distribusi untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2012). Pengetahuan *marketing mix* penting dalam perencanaan bisnis untuk mencocokkan permintaan dan penawaran di pasar (Kotler et al., 2019). *Marketing mix* kombinasi beberapa aspek pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mempengaruhi reaksi konsumen terdiri dari *product, price, place, promotion,*

*people, physical evidence dan process* (Syofyan A, 2011).

Produk yaitu sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, dimiliki, dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan (Kotler & Armstrong, 2010) . Pembeli baru akan membeli produk jika merasa tepat membeli produk bersangkutan (Benyamin 2019). Tahapan menciptakan produk sbb : ide penyaringan ide, pengembangan strategi pasar, analisis bisnis, pengembangan produk, riset pasar dan komersialisasi (Kotler et al., 2019). Karakteristik produk adalah pola yang akan menentukan produk layak/tidak dikonsumsi (Kotler et al., 2019). Indikator produk sbb : bentuk, mutu, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, variasi, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi dan retur (Kotler & Armstrong, 2010).

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa atas nilai produk guna memperoleh manfaat penggunaan produk (Kotler et al., 2019). Dalam menetapkan harga butuh perhitungan dan pertimbangan agar perusahaan tidak rugi. Metode penetapan harga yang sering digunakan dalam bisnis seperti *value based pricing, competitor based procing dan cost plus pricing*. Indikator penetapan harga sbb : keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat, (Kotler & Armstrong, 2018).

Tempat yaitu letak aktivitas usaha dilakukan (Basu S, 2002). Tempat melibatkan salura distribusi yang ditawarkan ke pelanggan. Saluran distribusi yaitu rangkaian perantara yang dikelola pemasar dan *independent* menyampaikan barang dari produsen ke konsumen dengan 3 saluran distribusi sbb : *zero level channel, one level*

*channel* dan *two level channel* (Kotler & Armstrong, 2010). Pemilihan tempat sangat penting dalam industri (Levy & Weitz, 2007) karena : tempat sebagai faktor utama pertimbangan konsumen dalam pemilihan untuk penyedia produk/jasa yang diinginkan, faktor untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Indikator pemilihan tempat (Kotler et al., 2019 sbb : akses, *visibilitas*, *traffic*, tempat parkir luas dan aman, ekspansi, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah,

Promosi yaitu kegiatan komunikasi dan membujuk pasar terkait produk/jasa baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publikasi (Kotler et al., 2019).

Bauran promosi yaitu campuran periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan *personal* dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif (Kotler et al., 2019). Model komunikasi pemasaran dalam bauran promosi sebagai indikator promosi sbb : *advertising, sales promotion, event and experience, public relation and publicity* dan *online and social media marketing* (Kotler & Armstrong, 2010).

Orang yaitu proses seleksi, pelatihan dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda yang mempengaruhi persepsi pembeli untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Kotler et al., 2019). Orang yaitu semua manusia yang berperan dalam pelayanan yang mempengaruhi persepsi pembeli yakni *personal* perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain (Zeithaml et al., 2003). Kemampuan karyawan sebagai *personal* perusahaan sebagai *service people* dan *customer* (Zeithaml et al., 2003). Peran orang dalam mempengaruhi pelanggan sebagai *contractors, moderator, influencers* dan *isolated*, (Zeithaml, et al., 2003). Orang sebagai aset utama

dalam industri barang/jasa bila mempunyai *performance* tinggi sehingga konsumen puas dan loyal. Indikator orang ada 6 (Zeithaml et al., 2003) sbb : *employees, recruiting, training, motivation, reward, team work, customer* dan *communication*,

Bukti fisik yaitu bukti fisik yang dimiliki penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan ke pelanggan/calon pelanggan (Kotler et al. 2019). Bentuk bukti fisik seperti lingkungan warna, tata letak dan fasilitas tambahan berkaitan dengan tampilan produk/jasa yang ditawarkan. Terdapat 2 tipe bukti fisik (Lupiyoadi, 2008) sbb : *essential evidence* dan *peripheral evidence*. Pengelolaan bukti fisik secara strategis ada 3 (Lovelock, 2010) sbb : *an attention creating medium, as a message creating medium* dan *an effect creating medium*, Indikator bukti fisik (Kotler & Armstrong, 2010) sbb : *facility design, equipment* dan *signage*.

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa ke konsumen berhubungan dengan kegiatan yang menggerakkan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler et al, 2019). Dalam *marketing mix* sistem dan proses berperan untuk membangun layanan terbaik kepada konsumen. Proses mencakup semua prosedur pelayanan, transaksi perusahaan dengan pelanggan dan kebijakan yang diterapkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya (Lovelock, 2010). Proses bisnis yaitu sekumpulan tugas terkait pengembangan operasi dan sistem dalam bisnis terhadap sejumlah strategi untuk memajukan bisnis guna mencapai tujuan, berkontribusi menambah nilai dan meningkatkan kualitas layanan/produk (Syofyan A, 2011).

Fungsi proses bisnis membantu organisasi mencapai tujuan spesifik yang

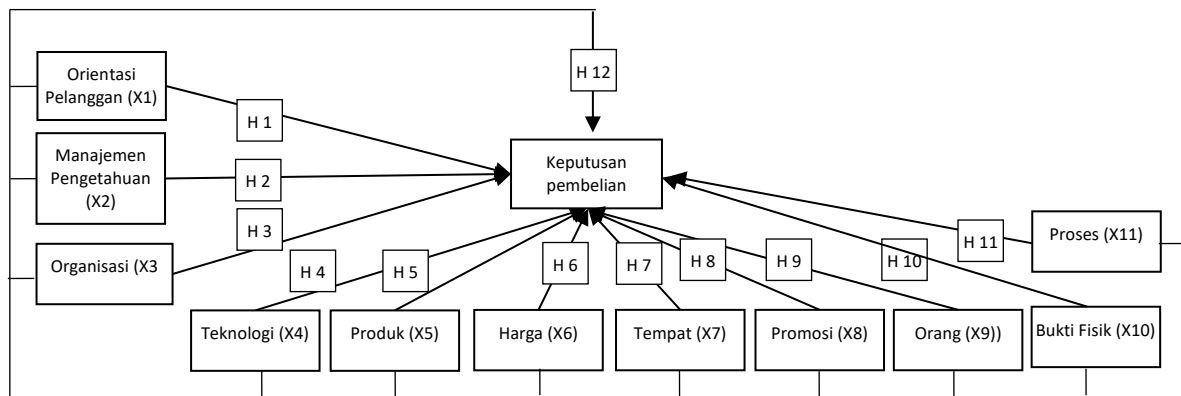
telah ditentukan dan memetakan setiap tugas dan aktivitas agar efektif. Tantangan mengoptimalkan proses bisnis seperti kompleksitas, perubahan lingkungan bisnis dan keterbatasan sumber daya (Basu S, 2002). Indikator proses (Kotler & Amstrong, 2010) sbb : alur aktivitas, jadwal tugas dan rutinitas.

Keputusan pembelian adalah aktivitas yang timbul karena stimulus dan respon akibat proses mental diamati langsung/tidak langsung (Setiadi, 2010). Membeli merupakan kegiatan pertukaran penjual dengan pembeli dan membayar dengan harga yang telah disepakati (Adnan, 2014). Perilaku pembeli merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dengan proses mendapatkan dan menggunakan barang/jasa serta proses pengambilan keputusan pada proses persiapan dan penentuan kegiatan (Kotler & Amstrong, 2008). Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen (Kotler & Keller, 2007) sbb : budaya, sub budaya, sosial dan pribadi. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian kombinasi sikap

pengetahuan untuk mengevaluasi dua/lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2010). Keputusan pembelian akan memunculkan dua/lebih alternatif pilihan (Nugroho, 2010 & Ristiayanti, 2005). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kondisi sosial ekonomi, politik, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk sikap konsumen mengolah semua informasi dalam mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap jenis produk yang akan dibeli sesuai keinginan berbeda dari pembeli (Alma, 2011).

Faktor pendorong pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *inditator*, *influencer*, *decider*, *buyer* dan *user* (Hasan, 2008). Indikator keputusan pembelian (Tjiptono, 2012) sbb : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Kerangka konseptual penelitian berdasarkan tinjauan pustaka seperti gambar 1 berikut :



**Gambar 1.**

**Kerangka Konseptual Penelitian**

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap variabel penelitian yang akan diuji (Sugiyono, 2018). Berdasarkan gambar 1 di atas hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Diduga orientasi pelanggan berpengaruh positif signifikan

terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

H<sub>2</sub>: Diduga manajemen pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

H<sub>3</sub>: Diduga organisasi berpengaruh

- positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*.
- H<sub>4</sub>: Diduga teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*.
- H<sub>5</sub>: Diduga produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>6</sub>: Diduga harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*.
- H<sub>7</sub>: Diduga tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*.
- H<sub>8</sub>: Diduga promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*.
- H<sub>9</sub>: Diduga orang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*.
- H<sub>10</sub>: Diduga bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*.
- H<sub>11</sub>: Diduga proses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*.
- H<sub>12</sub>: Diduga orientasi pelanggan, manajemen pengetahuan, organisasi, teknologi, produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian bersifat kuantitatif menggunakan survei dan informasi variabel dikumpulkan dengan angket untuk memperoleh fakta gejala serta keterangan faktual yang ada (Sugiyono, 2018). Populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian semua mahasiswa FEB Unidha aktif semester ganjil tahun akademik

2023/2024 sebanyak 943 orang. Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti menggunakan rumus Slovin  $n = N / 1 + Ne^2$  error margin 5% sebanyak 281 orang dengan asumsi semua populasi homogen (Sugiyono, 2018). Jumlah sampel ditentukan secara alokasi *proportional sampling* seperti tabel 2 berikut.

**Tabel 2.**  
**Populasi dan Sampel Penelitian**

	Program Studi				Jumlah (Orang)
	S <sub>1</sub> Manajemen	S <sub>1</sub> Akuntansi	D <sub>3</sub> Manajemen	D <sub>3</sub> Akuntansi	
Populasi	497	271	87	88	943
Sampel	148	81	26	26	281

Sumber : Data Diolah, 2024

Metode pengumpulan data menggunakan angket (Sugiyono, 2018) bersumber dari *field research, library research* dan sumber lain terkait variabel penelitian. Angket dilengkapi dengan skala Likert skor 1-5 dengan alternatif jawaban (SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju dan STS = Sangat Tidak Setuju).

Analisis data statistik dekriptif bertujuan memberikan informasi dan menyajikan data berupa tabel distribusi frekuensi relatif tapi tidak menghubungkan, membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya berguna menggambarkan karakteristik responden (Sugiyono, 2018). Analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + b_{11}X_{11} + e$  dimana Y = keputusan pembelian, X<sub>1</sub> = orientasi pelanggan, X<sub>2</sub> = manajemen pengetahuan, X<sub>3</sub> = organisasi, X<sub>4</sub> = teknologi, X<sub>5</sub> = produk, X<sub>6</sub> = harga, X<sub>7</sub> = tempat, X<sub>8</sub> = promosi, X<sub>9</sub> = orang, X<sub>10</sub> = bukti fisik dan X<sub>11</sub> = proses, a = konstanta, b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub>, b<sub>6</sub>, b<sub>7</sub>, b<sub>8</sub>, b<sub>9</sub>, b<sub>10</sub>, b<sub>11</sub>, = koefisien regresi variabel bebas dan e = *error term*.

Sebelum data diolah terlebih

dahulu lakukan uji instrumen seperti uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2016). Kriteria uji validitas jika korelasi  $\geq 0.3$  maka valid dan sebaliknya. Uji reliabilitas untuk mengetahui reliabel/tidak angket penelitian. Kriteria uji reliabilitas jika  $r$  alpha positif dan  $r \geq 0.6$  maka reliabel, jika  $r$  alpha negatif dan sebaliknya. Kriteria uji normalitas jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)*  $\geq 0.05$  maka data berdistribusi normal dan sebaliknya. Kriteria uji multikolinearitas jika *Variance Inflation Factor (VIF)*  $\geq 10$  dan sebaliknya. Kriterianya uji heteroskedastisitas. jika signifikan  $< 0.05$  terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya. Setelah didapat persamaan regresi linier erganda dilakukan uji t dan uji F pada  $\alpha = 0.05$ . Kemudian dilihat  $R^2$  dan *Adjusted R<sup>2</sup>*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik sampel dalam keputusan pembelian *smartphone* ternyata semua mahasiswa sudah memilikinya. Hal ini terjadi karena di zaman sekarang *smartphone* sudah kebutuhan primer karena masyarakat sangat butuh informasi untuk berkomunikasi dengan orang lain dan aktifitas *browsing* internet. Berdasarkan usia sampel dominan usia 21 - 23 tahun sebanyak 168 orang (59.79%) hal ini kemungkinan terjadi mahasiswa sebagai generasi milenial menunjukkan bahwa kepemilikan *smartphone* merupakan gaya hidup zaman sekarang. Gaya hidup muncul dari dampak penggunaan *smartphone* sbb : ketergantungan dengan *smartphone*, mahasiswa suka gonta ganti *smartphone* sesuai perkembangan teknologi, memunculkan perilaku individualistik dan perilaku konsumtif. Usia sampel  $\geq 24$  tahun 42 orang

(14.94%) hal ini terjadi karena faktor ekonomi orang tua dan jumlah anggota keluarga sehingga agak terlambat memiliki *smartphone*. Sebagian sampel sudah bekerja dengan usaha sambilan bekerja paruh waktu akan turut mempengaruhi mengambil keputusan pembelian *smartphone*. Karakteristik sampel berdasarkan pekerjaan dimana sampel dominan belum bekerja 255 orang (90.75%) berarti dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* masih meminta uang dari orang tua. Sampel yang sudah bekerja 26 orang (9.25%) jenis pekerjaan *gojek online*, *gocar online*, *laundry*, bengkel bekerjanya paruh waktu, pegawai swasta, honorer di instansi pemerintah dan lain-lain.

Korelasi masing-masing indikator terhadap total skor konstruk variabel Y,  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9, X_{10}$  dan  $X_{11}$  hasilnya valid karena semua nilai  $r$  hitung  $\geq 0,30$  sehingga semua indikator angket yang dipakai pada masing-masing variabel penelitian valid digunakan sebagai alat ukur variabel terikat dan variabel bebas. Semua variabel penelitian nilai Cronbach alpha  $\geq 0,60$  sehingga semua indikator variabel penelitian reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur uji instrumen penelitian dan semua item angket dapat dilakukan untuk pengujian selanjutnya. Nilai Sig.  $0.053 \geq 0.05$  sehingga disimpulkan memenuhi uji normalitas. Semua variabel penelitian nilai *Tolerance* mendekati 1 dan menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas pada variabel bebas penelitian. Nilai  $DW = 2.4605$   $dl = 1.3221$   $du = 1.5660$   $(4-dl) = 2.6788$  dan  $(4-du) = 2.423$  nilai  $DW$  terletak antara  $du$  dan  $(4-du)$  berarti nilai  $DW$  2.4605 terletak antara nilai  $du$  dan  $(4-du)$  1.5660 dan 2.423 ( $du < DW < 4-du$ ) berarti tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam model penelitian. Semua variabel bebas penelitian Sig. (2-tailed)  $< 0.05$  disimpulkan bahwa pada

variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil olahan didapat persamaan regresi linier berganda  $Y = 11.963 + 0.361 X_1 + 0.427X_2 - 0.731X_3 + 0.574X_4 + 0.935X_5 + 0.978X_6 - 0.543X_7 + 0.647X_8 - 0.626X_9 - 0.883X_{10} - 0.570X_{11} + e$  dengan interpretasinya sebagai berikut :

- $a = 11.963$  artinya jika variabel orientasi pelanggan, manajemen pengetahuan, organisasi, teknologi, produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses sebesar nol persen maka variabel keputusan pembelian *smartphone* sebesar 11.963 persen.
- $b_1 = 0.361$  artinya jika variabel orientasi pelanggan naik satu persen maka variabel keputusan pembelian *smartphone* naik sebesar 0.361 persen dengan asumsi variabel manajemen pengetahuan, organisasi, teknologi, produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses *ceteris paribus*.
- $b_2 = 0.427$  artinya jika variabel manajemen pengetahuan naik satu persen maka variabel keputusan pembelian *smartphone* naik sebesar 0.427 persen dengan asumsi variabel orientasi pelanggan, organisasi, teknologi, produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses *ceteris paribus*.
- $b_3 = -0.735$  artinya jika variabel organisasi naik satu persen maka variabel keputusan pembelian *smartphone* turun sebesar -0.735 persen dengan asumsi variabel orientasi pelanggan, manajemen pengetahuan, organisasi, teknologi, produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik dan proses *ceteris paribus*.
- $b_4 = 0.574$  artinya jika variabel teknologi naik satu persen maka variabel keputusan pembelian *smartphone* naik sebesar 0.574 persen dengan asumsi variabel orientasi

pelanggan, manajemen pengetahuan, organisasi, produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses *ceteris paribus*.

- $b_5 = 0.935$  artinya jika variabel produk naik satu persen maka variabel keputusan pembelian *smartphone* naik sebesar 0.935 persen dengan asumsi variabel orientasi pelanggan, manajemen pengetahuan, organisasi, teknologi, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses *ceteris paribus*.
- $b_6 = 0.979$  artinya jika variabel harga naik satu persen maka variabel keputusan pembelian *smartphone* naik sebesar 0.979 persen dengan asumsi variabel orientasi pelanggan, manajemen pengetahuan, organisasi, teknologi, produk, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses *ceteris paribus*.
- $b_7 = 0.543$  artinya jika variabel tempat naik satu persen maka variabel keputusan pembelian *smartphone* naik sebesar 0.543 persen dengan asumsi variabel orientasi pelanggan, manajemen pengetahuan, organisasi, teknologi, produk, harga, promosi, orang, bukti fisik dan proses *ceteris paribus*.
- $b_8 = 0.647$  artinya jika variabel promosi naik satu persen maka variabel keputusan pembelian *smartphone* naik sebesar 0.647 persen dengan asumsi variabel orientasi pelanggan, manajemen pengetahuan, organisasi, teknologi, produk, harga, tempat, orang, bukti fisik dan proses *ceteris paribus*.
- $b_9 = -0.626$  artinya jika variabel orang naik satu persen maka variabel keputusan pembelian *smartphone* turun sebesar 0.626 persen dengan asumsi variabel orientasi pelanggan, manajemen pengetahuan, organisasi, teknologi, produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik dan proses *ceteris*

*paribus*.

- $b_{10} = -0.883$  artinya jika variabel bukti fisik naik satu persen maka variabel keputusan pembelian *smartphone* turun sebesar 0.883 persen dengan asumsi variabel orientasi pelanggan, manajemen pengetahuan, organisasi, teknologi, produk, harga, tempat, promosi, orang dan proses *ceteris paribus*.
- $b_{11} = -0.570$  artinya jika variabel proses naik satu persen maka variabel keputusan pembelian *smartphone* turun sebesar 0.570 persen dengan asumsi variabel orientasi pelanggan, manajemen pengetahuan, organisasi, teknologi, produk, harga, tempat, promosi, orang dan bukti fisik *ceteris paribus*.

Uji t menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* kecuali variabel organisasi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Uji F menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*.  $R^2$  sebesar 77.2% (kuat) sisanya 22.8 % dipengaruhi oleh dengan variabel lain yang tidak masuk ke dalam model penelitian. Adjusted  $R^2$  sebesar 74.2% artinya keputusan pembelian *smartphone* mampu menjelaskan variabel orientasi pelanggan, manajemen pengetahuan, organisasi, teknologi, produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses 74.2% sisanya 25.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model penelitian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian di atas dapat diambil kesimpulan sbb :

1. Didapat persamaan regresi linier berganda  $Y = 11.963 + 0.361 X_1 + 0.427X_2 - 0.731X_3 + 0.574X_4 +$

$0.935X_5 + 0.978X_6 - 0.543X_7 + 0.647X_8 - 0.626X_9 - 0.883X_{10} - 0.570X_{11} + e$  menunjukkan bahwa variabel bebas orientasi pelanggan, manajemen pengetahuan, organisasi, teknologi, produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas Padang secara parsial dan simultan pada tingkat signifikansi 5%.

2. Nilai koefisien korelasi  $r = 0.879$  artinya hubungan variabel orientasi pelanggan, manajemen pengetahuan, organisasi, teknologi, produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses tergolong kuat dengan keputusan pembelian *smartphone* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas Padang.
3. Nilai *Adjusted R Square* = 0.742 artinya variabel keputusan pembelian *smartphone* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas Padang mampu dijelaskan oleh variabel orientasi pelanggan, manajemen pengetahuan, organisasi, teknologi, produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses sebesar 74.2% sedangkan sisanya 25.8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

## Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan sesuai kesimpulan di atas sebagai berikut :

1. Disarankan kepada peneliti berikutnya dalam pengolahan data sebaiknya menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) PLS (Partial Least Square).
2. Disarankan kepada peneliti berikutnya agar subjek penelitian juga dilakukan di beberapa kampus Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di

provinsi Sumatera Barat dan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) kota Padang atau provinsi Sumatera Barat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Hooria. 2014. An Analysis of the Factors Affecting Purchasing Behavior of Pakistan Consumers. *International Journal of Marketing Studies*. 6(5) : 133 – 148.
- Agustin, K & Eka, K. 2020. Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Di Rattan Handmade Pekanbaru. *Jurnal Valuta*. 6(2) : 97-106.
- Alma, Bukhari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Assauri, Syofyan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Benyamin. A.P. 2019. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) D Pasar Kita Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 2(3) : 1-11.
- Buttle, F. 2004. *Customer Relationship Management Concept and Tools* . Malang : Media Publishing.
- Chalmeta,R. 2008. *Methodology for Customer Relationship*. Amerika : Edy, I.C & Shandi M. 201. Peranan Karakteristik Teknologi Informasi Dalam Perilaku Konsumen Online. *Jurnal Research Fair Unisri*. 3(1) : 112-123.
- Fathonah, S, Tulus H & Nevia Nur I.S. 2021. Peran Orientasi Pelanggan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Rumah Makan Di Kabupaten Sragen. *Jurnal Ekuitas*. 5(1) : 78-97.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang : BPFE Undip.
- Ghufron, M & Lukia Z. 2022. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamidi TriTngal Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*. 2(3) : 109-119.
- Harnoto, T. & Yunita, B.R.S. 2017. Keputusan Pembelian Smartphone Oleh Mahasiswa: Kelompok Acuan atau Gaya Hidup? *Jurnal Modus*. 30(2) : 181-197.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama.
- Harjasiswi, Dara P & Ai Lili, P. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. 1(2) : 86-103.
- Kosasih, F.R & Lydia G. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Star Cell Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 20(1) : 1-11.
- Kotler, P.T & Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing Edisi 13*. New Jersey Pearson Education, Inc. Kotler, P.T & Kevi Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition*. New Jersey : Pearson Hal Inc.
- Kotler, Philip., Keller, P.T., Brady, M., Goodman, M & Hansen, T. 2019. *Marketing Management*. Singapore : Pearson Education.
- Lengkawati, A.S & Taris, Q.S. 2021. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Prismakom*. 18(1) : 33-38
- Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mawahib, M.J. 2015. Pengaruh Bauran

- Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman). *e-Jurnal Administrasi Bisnis*. 3(4) : 858-872.
- Munandar, A. 2001. Psikologi Industri dan Organisasi. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Munandar, Dadang. 2011. Relationship Marketing Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing. Bandung : Ekuilibra.
- Nugroho, J. Setiadi. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta : Kencana.
- Nuryanti, S., Fadli, D & Farid, M. 2021. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan SDM Terhadap Volume Penjualan Somel Al Mubarak Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Akrab Juara*. 6(5) : 124-135.
- Oesman, Y.M. 2010. Sukses Mengelola Marketing Mix, Customer Relationship Management, Customer Value dan Customer Dependency. Bandung : Alfabeta.
- Pasaribu, Ruth F.A., Rio, I.S, Herni, S.S & Wirta, L.G. 2019. Pengaruh Lingkungan Toko dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Matahari Putra Prima Tbk Hypermart Sun Plaza Medan. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*. 9(1) : 106-117.
- Pertiwi, Suci. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*. 10(1) : 45-55.
- Poter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta Salemba Empat.
- Racela, O.C. 2014. Customer Orientation, Innovation Competencies and Firm Performance : A Proposed Conceptual Model. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 158 : 16-23.
- Rachmat, B. 2018. Orientasi Pelanggan, Orientasi Pasar dan Inovasi Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Bisnis Hotel Hotel Bintang Tiga Di Indonesia. *Jurnal Ekuitas*. 11(3) : 367-390.
- Ristiayanti, Prasetyo. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi Offset.
- Rusdiana, S & Iis A.N. 2020. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ramen Ranjang 69). *Jurnal Prismakom*. 17(1) : 55-61.
- Saota, S., Progresif, B & Samanoi.H.F. 2021. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di U.D. Trial Vela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilimah Mahasiswa Nias Selatan*. 4(2) : 135-142.
- Saputra, D & Jhanghiz S. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baut dalam B2B (Studi Kasus PT Komoda Indonesia). *Jurnal Presiden Indonesia*. 1-21.
- Sara, F.M, Caria N & Rini A. 2017. Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Cafe Infinito Culinary Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*. 4(1) : 367-377.
- Setiadi, Nugroho. 2010. Perilaku Konsumen dan Implikasi Dalam Strategi Pemasaran. Jakarta : PT Prenada Media.
- Smith, P & Ze Zook. 2011. Marketing Communication : Integrating Offline and Online with Social Media. Great Britai : Ashford Colour Press.
- Supriatna, Agus., Nuraidah & Tri G.A

2022. Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 8(24) : 78-85.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R.D.* Bandung : Alfabeta.
- Susanti, S.S & Dwi, K. 2020. Fashion from House Sebagai Customer Relationship Management Toko Marks & Spencer Mall Casablanca. *Jurnal Sosial dan Humaniora*. 7(1) : 1-9.
- Suwarman U., Aldi N & Kirbrandoko. 2023. Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik Di Jabodetabek. *Jurnal Pangan*. 1(1) : 19-35.
- Swasta, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono. 2012. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tola, M.T., Frendy, A.O.P & Anke, Y.P, 2021. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita Di Kecamatan Wanea Kelurahan Korombasan Selatan Kota Manado. *Jurnal Produktivity*. 2(5) : 360-364.
- Wahdian & Sri, D.S. 2020. Customer Relationship Management PT Samsung Elektronik Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 3(2) : 55-66.
- Warsita, Bambang. 2018. *Teknologi Pembelajaran: Landasan dan Aplikasi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Yulianti, L., Herman, S & Bungatang, T. 2015. Implementasi Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Smartphone Android Merek Samsung. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. 3(1) : 1-13.
- Yuniar, N.F & Inge, H. 2020. Sistem Customer Relationship Management Pada Perusahaan Penjualan Alat Komputer Menggunakan Analisis Fishbone. *Jurnal Teknik*. 9(2) : 129-137.
- Zeithml, Valarie. 2003. *Service Marketing*. Perpustakaan Nasional RI : The McGraw Hill Companies Inc.