

**PENGARUH *MARKETING MIX*, *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT DAN PENGALAMAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Grosir Snack Bu Dewi di Kab Mojokerto)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

RIVALDY DANENDRA PUTRA

NPM: 22101081346



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

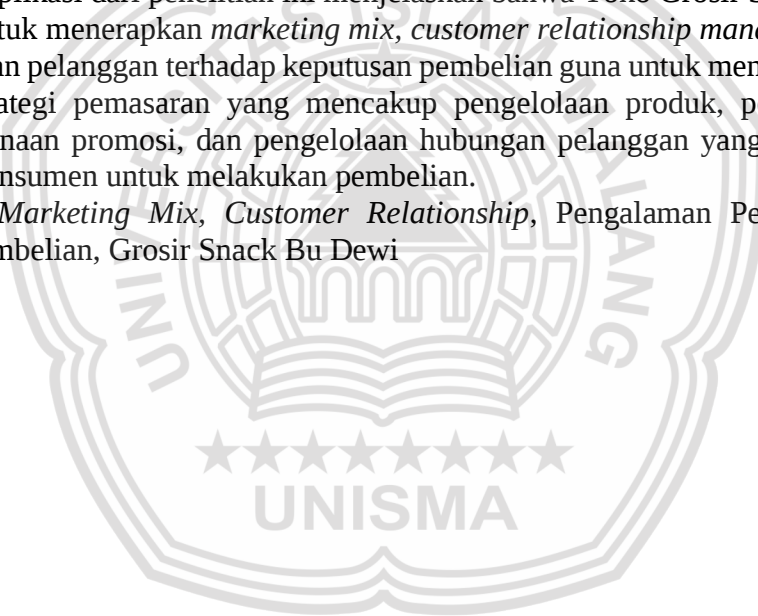
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Marketing Mix*, *Customer Relationship Management* dan Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Grosir Snack Bu Dewi di Kab Mojokerto. Penerapan *marketing mix*, *customer relationship management* dan pengalaman pelanggan pada tiap-tiap variabel tersebut tidak hanya berkontribusi secara individual, tetapi juga secara kolektif dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen di era persaingan usaha yang semakin kompetitif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuisioner secara online dan offline yang disebar kepada pelanggan Toko Grosir Snack Bu Dewi sebagai responden sebanyak 85 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini menjelaskan bahwa Toko Grosir Snack Bu Dewi perlu untuk menerapkan *marketing mix*, *customer relationship management*, dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian guna untuk menciptakan kombinasi strategi pemasaran yang mencakup pengelolaan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi, dan pengelolaan hubungan pelanggan yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

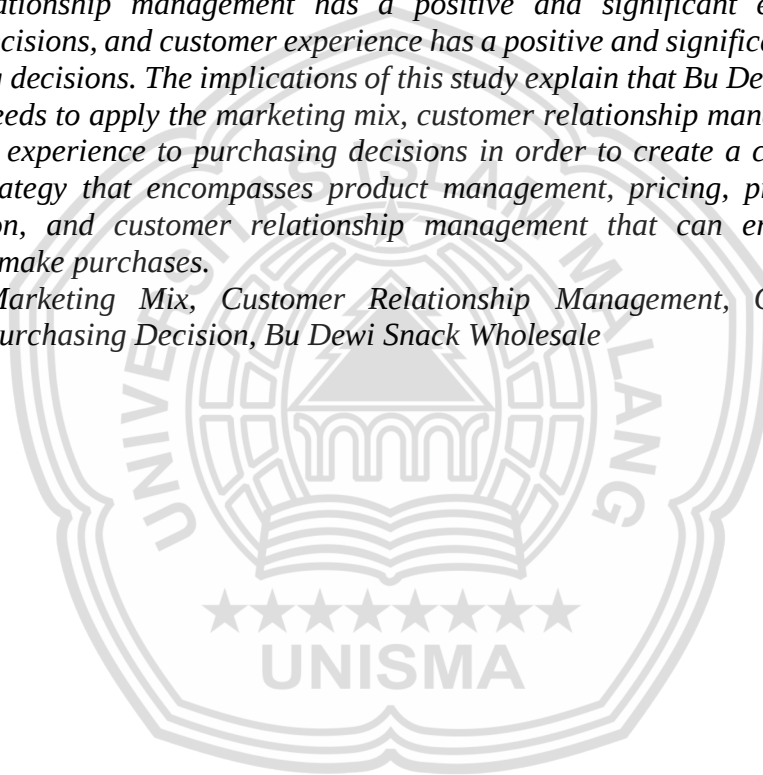
Kata Kunci: *Marketing Mix*, *Customer Relationship*, Pengalaman Pelanggan, Keputusan Pembelian, Grosir Snack Bu Dewi



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the Marketing Mix, Customer Relationship Management, and Customer Experience on Purchasing Decisions at Bu Dewi Snack Wholesaler in Mojokerto Regency. The application of the marketing mix, customer relationship management, and customer experience to each of these variables not only contributes individually but also collectively to shaping consumer preferences and behavior in an era of increasingly competitive business. The research method used in this study is a quantitative approach with data collection techniques in the form of online and offline questionnaires distributed to 85 customers of Bu Dewi Snack Wholesaler. The results of this study indicate that the marketing mix has a positive and significant effect on purchasing decisions, customer relationship management has a positive and significant effect on purchasing decisions, and customer experience has a positive and significant effect on purchasing decisions. The implications of this study explain that Bu Dewi Snack Wholesaler needs to apply the marketing mix, customer relationship management, and customer experience to purchasing decisions in order to create a combined marketing strategy that encompasses product management, pricing, promotion implementation, and customer relationship management that can encourage consumers to make purchases.

Keywords: Marketing Mix, Customer Relationship Management, Customer Experience, Purchasing Decision, Bu Dewi Snack Wholesale



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini persaingan bisnis semakin kompetitif, banyak sekali para pelaku usaha yang bergerak di bidang usaha yang sama, dan masing-masing dari mereka saling berkompetisi untuk dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Sehingga penerapan strategi yang relevan terhadap usaha merupakan poin penting agar usaha dapat berkembang. Oleh karena itu keadaan ini menuntut para pelaku usaha untuk menciptakan nilai tambah yang dapat membedakan mereka dengan pesaing.

Nyatanya dunia usaha semakin hari menjadi prioritas bagi seseorang, dikarenakan pada dunia usaha menawarkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan pekerjaan dengan gaji tetap. Banyak sekali pilihan usaha di berbagai bidang, semua itu tergantung dari masing-masing individu dalam membaca peluang usaha yang lebih potensial. Kemampuan dalam membaca peluang menjadi langkah awal seseorang dalam mengidentifikasi pasar yang potensial. Pola hidup masyarakat semakin hari semakin maju, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu pesat seiring perkembangan zaman.

Menurut data reportal (2024), pada awal tahun 2024, Indonesia tercatat memiliki 185,3 juta pengguna internet, dengan penetrasi internet mencapai 66,5%. Selain itu, Indonesia juga memiliki 139,0 juta pengguna media sosial,

setara dengan 49,9% dari total populasi, serta 353,3 juta sambungan telepon seluler aktif, atau 126,8% dari total penduduk. Disektor telekomunikasi, terdapat 353,3 juta sambungan telepon seluler aktif, melebihi jumlah total penduduk dengan rasio 126%, yang menunjukkan tingginya tingkat adopsi telepon seluler di masyarakat.

Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata, misalnya terciptanya fasilitas-fasilitas yang memudahkan kegiatannya sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi tersebut adalah semakin banyak berkembangnya bisnis-bisnis ritel seperti supermarket, minimarket dan pusat pembelanjaan lainnya. Konsep baru dunia ritel dapat menarik perhatian konsumen karena menawarkan sesuatu yang baru yang dapat menimbulkan rasa senang dalam berbelanja. Kelebihan-kelebihan itulah yang membuat konsep baru ini sangat dipertimbangkan oleh pelanggan sebagai tempat tujuan berbelanja dan menggeser pasar-pasar tradisional.

Salah satunya dalam bidang usaha yang masih sangat potensial saat ini yaitu toko grosir, toko grosir sendiri merupakan penyedia produk dalam jumlah yang besar dengan harga yang tentunya lebih terjangkau. Toko grosir sendiri di Indonesia memegang peran penting dalam proses distribusi barang antara produsen dan pengecer. Sebagai perantara toko grosir mendatangkan produk dalam jumlah besar dari produsen dan menjual kepada pengecer.

Konsep pemasaran yang diterapkan pada toko grosir menjadi peran penting dalam perkembangan usaha. Strategi pemasaran yang diterapkan harus

mampu menarik pelanggan secara efektif. Terlebih di era saat ini pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan, hal ini juga dipengaruhi oleh perilaku perubahan konsumen yang semakin dinamis. Konsumen semakin selektif dan mengutamakan kualitas dan kenyamanan saat berbelanja.

Dalam implementasinya pada toko grosir dihadapkan berbagai masalah yang lebih kompleks, yakni melalui pengelolaan stok barang yang tidak efisien, persaingan harga pada platform e-commerce yang tentunya menawarkan harga yang lebih murah, menjaga kualitas produk agar tetap terlindungi meski terdapat kerugian contohnya seperti kadaluarsa yang tak layak dikonsumsi. Untuk mengatasi masalah ini perlu menerapkan langkah yang sesuai, dengan penerapan *Marketing Mix* yang optimal, pengelolaan *Customer Relationship Management* (CRM), dan meningkatkan Pengalaman Pelanggan yang berkualitas serta menciptakan karakteristik yang istimewa bagi pelanggan sehingga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Toko Grosir Snack Bu Dewi Kab Mojokerto berdiri sejak tahun 1990 sampai sekarang yang tentunya sudah memiliki banyak pelanggan tetap dan pelanggan baru yang terus berkembang. Berdasarkan observasi yang dilakukan, Toko Grosir Snack Bu Dewi berhasil menarik pelanggan lokal yang cukup banyak, terutama dalam mencakup kualitas produk serta persaingan harga yang relevan.

Adapun perbandingan harga antara produk yang dijual oleh Toko Grosir Snack Bu Dewi dengan Toko yang lain :

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga

No	Item	Harga di Toko Grosir Snack Bu Dewi	Harga di Toko Lain
1.	Bengbeng per box	Rp. 36.000	Rp. 37.000
2.	Sari gandum per box	Rp. 19.500	Rp. 20.000
3.	Nextar per box	Rp. 17.000	Rp.17.500
4.	Yupi per box	Rp. 10.000	Rp. 10.500
5.	Chocolatos per box	Rp. 10.000	Rp. 10.500

Namun, seiring berjalannya waktu jumlah pesaing di era pasar ini semakin meningkat sehingga dalam menghadapi tantangan ini perlu untuk terus mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru yang efisien.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih produk atau merek tertentu yang dapat menjadikan konsumen benar benar membeli produk tersebut, serta mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, harga, dan kualitas. Oleh karena itu konsumen perlu mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi seberapa baiknya alternatif yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi konsumen dalam keputusan pembelian (Gunarsih et al., 2021). Kemampuan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sangat bergantung pada kemampuan usaha dalam penerapan teknik marketingnya, dikarenakan keputusan pembelian merupakan tujuan utama dari penerapan konsep pemasaran. Dengan

menciptakan kombinasi strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat loyalitas pelanggan yang berdampak positif pada peningkatan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh X1,X2 dan X3.

Menurut Wijaya & Dewanti (2023) *Marketing Mix* merupakan sebuah strategi penjualan atau promosi serta menentukan harga yang bersifat unik dan juga dirancang agar menghasilkan pertukaran yang menguntungkan bagi pasar yang dituju. Dalam konsep penerapan *marketing mix* yang dilakukan pada Toko Grosir Snack Bu Dewi sangat memperhatikan kualitas produk, harga, kemudahan akses pelanggan dan teknik promosi yang diterapkan. Hal ini dilakukan agar Toko Grosir Bu Dewi ini mampu bersaing dengan kompetitornya dan mendapatkan lebih banyak pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Farida et al., 2016; Hamzah, 2015; Jayanti, 2013; Noviana, 2013) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan keputusan konsumen dalam menggunakan produk.

Customer Relationship Management merupakan sebuah pendekatan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan agar meningkatnya loyalitas pada perusahaan. Pada penelitian ini bertujuan dapat membangun pengimplementasian *customer relationship management* pada sisi proses operasional *customer relationship management* untuk semakin cepat pelayanan transaksi pada pelanggan dan dapat meningkatkan kualitas pelayanan sehingga timbul kepuasan tersendiri bagi pelanggan terhadap pelayanan yang dapat

diterima (Syabania & Rosmawani, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan menurut (Onassis et al., 2024) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Gunung Sawit Mas. Namun, hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2021) yang menyatakan bahwa *customer relationship management* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen artinya *customer relationship management* tidak berpengaruh nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen PT. Ace Hardware. Dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan Toko Grosir Snack Bu Dewi ini memiliki grub whatsapp yang dimana berisi para pelanggan tetap maupun pelanggan baru. Grub whatsapp ini digunakan sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan terkait stok barang maupun produk baru yang tersedia. Owner dari Toko Grosir Snack Bu juga rutin setiap tahunnya mengadakan rekreasi bersama para pelanggan sebagai bentuk apresiasi serta memper-erat hubungan baik kepada pelanggan.

Pengalaman Pelanggan merupakan penciptaan suatu pelanggan terhadap pengalaman dan menjadikan minat beli pelanggan pada produk atau jasa. Dalam hal ini pengalaman perlu diperhatikan dalam memuaskan pelanggan agar tetap memenangkan persaingan dengan toko lain, apabila pelanggan puas akan tidak bosan untuk mengonsumsi barang atau jasa tersebut beberapa kali (fryda Lucyani, 2020). Oleh karena itu dengan menciptakan pelayanan yang baik terhadap pelanggan akan meningkatkan loyalitas mereka.

Pengalaman pelanggan yang baik, akan membantu usaha dalam menciptakan promosi *word of mouth* (WOM) menurut Sari (2016) dalam Tanzer (2013) menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan strategi promosi yang mengenai kegiatan pemasaran yang melalui “orang ke orang” yang telah merasa puas sehingga merekomendasikan konsumen lain untuk membeli produk tersebut. Penting bagi para pelaku pasar dan mereka yang bertanggung jawab terhadap pelayanan pelanggan untuk memiliki suatu apresiasi yang solid mengenai kebutuhan-kebutuhan dan harapan-harapan pelanggan. Sebuah usaha bisa menghasilkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi harapan. Ketika pelanggan berinteraksi dengan para pelaku bisnis, mereka mempunyai harapan-harapan tentang beberapa aspek dari interaksi tersebut dan juga tentang apa yang ditransaksikan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menganalisa lebih dalam mengenai pengaruh keputusan pembelian dengan menggunakan faktor-faktor penentu keputusan pembelian seperti *Marketing Mix*, *Customer Relationship Management* dan Pengalaman Pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Grosir Snack Bu Dewi di Kab Mojokerto)**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *Marketing Mix*, *Customer Relationship Management*, dan

Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

2. Apakah *Marketing Mix* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Marketing Mix*, *Customer Relationship Management*, dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Grosir Snack Bu Dewi di Kab. Mojokerto.
2. Untuk mengetahui apakah *Marketing Mix* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Grosir Snack Bu Dewi di Kab. Mojokerto.
3. Untuk mengetahui apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Grosir Snack Bu Dewi di Kab. Mojokerto.
4. Untuk mengetahui apakah Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Grosir Snack Bu Dewi di Kab. Mojokerto.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat dimanfaatkan untuk menguatkan teori yang sudah ada dan dapat memberikan informasi, pengetahuan serta wawasan dari analisis masalah yang diteliti tentang Pengaruh *Marketing Mix*, *Customer Relationship Management* dan Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Grosir Snack Bu Dewi di Kab. Mojokerto)

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pemilik usaha

Diharapkan bisa memberikan pengetahuan dan pemahaman khususnya untuk Pengaruh *Marketing Mix*, *Customer Relationship Management* dan Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi agar konsumen Toko Grosir Snack Bu Dewi di Kab. Mojokerto ini bisa lebih loyal.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bisa menjadi informasi dan referensi dari analisis masalah yang dihasilkan untuk dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan penelitian mengenai Pengaruh *Marketing Mix*, *Customer Relationship*

Management dan Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.





BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan. Maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. *Marketing mix*, *customer relationship management* (CRM), dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Grosir Snack Bu Dewi di Kabupaten Mojokerto.
2. *Marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Grosir Snack Bu Dewi di Kabupaten Mojokerto.
3. *Customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Grosir Snack Bu Dewi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan yang patut di akui, walaupun penelitian ini sudah dilakukan dengan teliti dan sesuai prosedur penelitian yang telah ditetapkan. Keterbatasan penelitian dapat dijadikan sebagai ruang untuk melakukan pengembangan penelitian yang lebih terperinci oleh peneliti selanjutnya. Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Peneliti hanya menganalisis variabel *marketing mix*, *customer relationship management* dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Toko Grosir Snack Bu Dewi, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan atau masih ada jenis usaha lain yang relevan terhadap variabel *marketing mix*, *customer relationship management* dan pengalaman pelanggan tersebut untuk dijadikan objek penelitian selanjutnya.
- b. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner secara online dan offline, sehingga data yang diperoleh dari kuisioner berupa jawaban *alternative* yang telah dibuat oleh (angka). Sehingga peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun.
- c. Hasil penelitian sangat berpengaruh terhadap generalisasi pengaruh *marketing mix*, *customer relationship management* dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian karena penelitian ini hanya dilakukan di lingkup bisnis ritel.
- d. Penelitian hanya dilakukan pada salah satu pengusaha ritel di pasar brangkal yaitu Toko Grosir Snack Bu Dewi di Kab Mojokerto yang tentunya memiliki kondisi wilayah lingkungan yang baik.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

a. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan atau referensi bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain contohnya brand image, brand experience yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi objek penelitian

Saran untuk Toko Grosir Snack Bu Dewi diharapkan untuk mempertimbangkan *benchmarking* atau perbandingan dengan usaha sejenis di wilayah lain. Hal ini bisa membuka wawasan tentang praktik terbaik dan perbedaan konteks yang mungkin berdampak pada keputusan pembelian, serta menerapkan strategi pemasaran seperti penyesuaian harga, promosi, atau CRM (seperti grup WhatsApp dan acara pelanggan) secara bertahap. Catat dan evaluasi dampaknya seperti peningkatan penjualan atau frekuensi pembelian agar tindakan nyata ini bisa diuji keefektifannya dan dikaji kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Adawiyah, R., & Amelia, W. R. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pemebelian pada Gedung Serbaguna Graha Farimah Gultom (GFG) Medan The Influence of Digital Marketing and Customer Relationship Management on Purchase Decisions at the Gra.* 5(2), 165–176. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i2.4121>
- Ahmad Mansur. (2022). Analisis Segmentasi Pasar Berbasis Marketing Mix Dalam Mendukung Wisata Kuliner Di Eden Daily International Food Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 332–338. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i3.676>
- Febrianti, T. N., Supriyoso, P., Retention, C., & Penjualan, E. (2021). *Strategi Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Customer Retention Pada PD. Putra I'S.* 6681(7), 804–814.
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, & Asyifa Sofira, S. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), ISSN. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- fryda Lucyani, D. (2020). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Aplikasi GrabBike Dikota Medan. *Journal Information*, 10(3), 1–16.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Imran, R. A. (2022). *Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor" Yamaha N-Max" di Makassar.* [http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/18282/%0Ahttp://repository.unhas.ac.id/id/eprint/18282/2/A21115527_skripsi_15-08-2022 1- 2.pdf](http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/18282/%0Ahttp://repository.unhas.ac.id/id/eprint/18282/2/A21115527_skripsi_15-08-2022%201-2.pdf)
- Ismanto, W., & Dkk. (2022). *THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON PURCHASE DECISION PENDAHULUAN* Pada persaingan bisnis yang ketat ini , perusahaan harus bisa bersaing dan memenangkan persaingan . Perusahaan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan . Agar t. 11, 200–210.

- Kurniawan, S. A. (2021). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIPMANAGEMENT, HARGA DAN KREATIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Ace Hardware Medan)*. 1(2), 77–89.
- Kurniawati, D., & Judisseno, R. K. (2022). Penggunaan Skala Likert Untuk Menganalisa Efektivitas Registrasi Stakeholder Meeting: Exhibition Industry 2020. *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis*, 142–152.
- Mathori, M., & Chasanah, U. (2021). Analisis Anteseden Dan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Cepat Saji Dengan Pendekatan Teori Stimulus-Organism-Response (Sor). *Seminar Nasional STIE Wiya Wiwaha*, 2021.
- Neneng, I. S., Zega, A., Ekonomi, F., Kartika, U. W., & Aquatik, S.D. (2024). *Analisis kepuasan pelanggan dalam memilih minimarket di kecamatan sipora utara 1)*. 01, 1–7.
- Elisa, Rizal, M., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling De Villa Burning. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1561–1574.
- Ningsih, F. F., Suharto, A., & Wibowo, Y. G. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Snack Pada UD Vira Jember. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 1(1), 7–16.
<https://doi.org/10.47134/trilogi.v1i1.3>
- Novaldy, T., & Mahpudin, A. (2021). Penerapan Aplikasi dengan Menggunakan Barcode dan Aplikasi untuk Laporan Presensi Kepada Orang Tua. *ICT Learning*, 5(1), 1–9.
- Onassis, S., Utama, T., & Sutarno. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 647–653.
<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1043>
- Salafus Asbabun Imam 1*, Nuning Setyowati 2, I. K. (2020). analisis faktor faktor (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen pada wedangan lawang djoenjing. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 4(2614-4670 (p)), 918–929.
- Samuel Natamaro Purba, & Mariana Simanjuntak. (2024). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Fried Chicken. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(3), 151–167.
<https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3816>

- 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>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.
- Suhada, K., Amalia Putri, A., & Samsul Bakhri, A. (2024). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Grand Sentraland Karawang Dengan Metode Eksplanatori. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 18(4), 32–41. <https://doi.org/10.35969/interkom.v18i4.328>
- Syabania, R., & Rosmawani, N. (2021). Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management (Crm) Pada Penjualan Barang Pre-Order Berbasis Website. *Rekayasa Informasi*, 10(1), 44–49.
- Syakila, R. N., & Ardhoyo, N. A. W. (2021). Penerapan Customer Relationship Management Pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1414>
- Tanzer, N. K. (2013). Reference Group. *The Encyclopedia of Cross-Cultural Psychology*, 2, 1078–1081. <https://doi.org/10.1002/9781118339893.wbeccp449>
- Wibowo, A. F., Wulandari, J., & Nugeraha, P. (2021). Pengalaman Pelanggan, Reference Group, Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Produk Etnik Fashion. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(1), 38–50. <https://doi.org/10.23960/jpb.v4i1.24>
- Wijaya, E., & Dewanti, A. P. ayu. (2023). Pemasaran Produk Kembang Tahu Menggunakan Marketing Mix. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, 2(2), 183–188. <https://doi.org/10.37676/jdm.v2i2.4879>
- Wijayanthi, I. A. T., & Dewi, N. L. K. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffee Di Berawa Badung Bali. *Jurnal Economina*, 1(3), 452–465. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.103>