

Pengaruh Marketing Mix, Customer Relationship Management Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grosir Snack Bu Dewi di Kab Mojokerto)

Rivaldy Danendra Putra *)
Abdul Wahid Mahsuni **)
Abdullah Syakur Novianto *)**

Email : 22101081442@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

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 Wholesaler*

Pendahuluan

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.

Tinjauan Teori dan Hipotesis Penelitian

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Morrisani dalam Fenny Krisna Marpaung et al (2021) Keputusan Pembelian adalah tindak lanjut setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama seperti pembelian pada umumnya (*actual purchase*).

Marketing Mix

Menurut Ahmad Mansur (2022) yang mendefinisikan bahwa *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk harga, promosi dan distribusi yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon pasar yang diinginkan. Menurut Elisa et al., (2023) produk yang ditawarkan kepada konsumen harus berkualitas, unik dan menarik agar konsumen tertarik untuk membeli produk ini. Kualitas produk yang baik mendorong perusahaan untuk terus beroperasi, memenangkan kepercayaan konsumen dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen dapat menilai kualitas produk berdasarkan kemampuan produk dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Customer Relationship Management

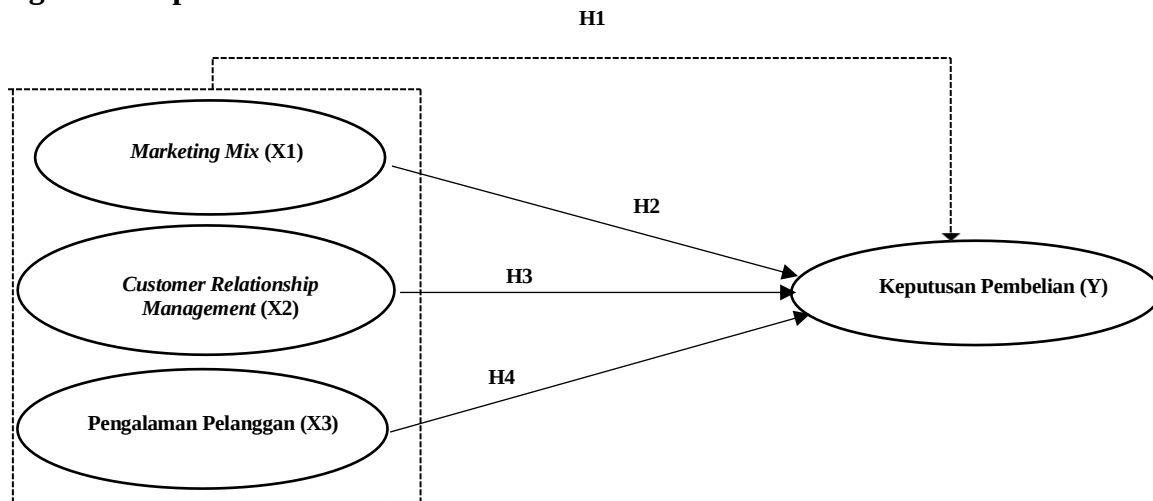
Menurut Syakila & Ardhyo (2021) *Customer Relationship Management* adalah manajemen hubungan pelanggan yaitu suatu jenis strategi manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara Perusahaan dengan pelanggannya sehingga bertujuan

untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggannya.

Pengalaman Pelanggan

Menurut Zare & Mahmoudi dalam Setiobudi et al (2021) pengalaman pelanggan adalah hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Mengacu pada kerangka konseptual yang ada, kajian ini akan mengajukan beberapa hipotesis yang akan diuji yakni :

H1 : *Marketing Mix*, *Customer Relationship Management*, dan *Pengalaman Pelanggan* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : *Marketing Mix* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 : *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H4 : *Pengalaman Pelanggan* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif *explanatory*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel marketing mix, customer relationship management, dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui apakah variabel-variabel independen memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada usaha Toko Grosir Snack Bu Dewi di Kabupaten Mojokerto dan dilaksanakan pada bulan Juni 2025 sampai bulan Juli 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut dari Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian dibuat kesimpulannya.

Sampel

Penelitian ini menggunakan jenis sampel *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria

tertentu. Teknik dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Hasil karakteristik responden yang didapatkan dari kuesioner meliputi :

a. Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini terdapat 90 responden. Dengan jenis laki-laki sebanyak 30 orang (33,3%) dan jenis perempuan sebanyak 60 orang (66,7%).

b. Usia

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia > 40 tahun sebanyak 35 orang (38,9%), diikuti oleh usia 26–30 tahun sebanyak 31 orang (34,4%). Sementara itu, responden usia 20–25 tahun berjumlah 19 orang (21,1%) dan < 20 tahun hanya 5 orang (5,6%).

c. Riwayat Pendidikan

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 57 orang (63,3%), disusul oleh lulusan SMP sebanyak 25 orang (27,8%). Sementara itu, responden dengan latar belakang pendidikan SD dan Sarjana (S1) masing-masing berjumlah 4 orang (4,4%).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Kuesioner dinilai valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	keterangan
Marketing Mix	X1.1	0,743	0,2072	Valid
	X1.2	0,780	0,2072	Valid
	X1.3	0,812	0,2072	Valid
	X1.4	0,687	0,2072	Valid
Customer Relationship Management	X2.1	0,835	0,2072	Valid
	X2.2	0,827	0,2072	Valid
	X2.3	0,837	0,2072	Valid
Pengalaman Pelanggan	X3.1	0,725	0,2072	Valid
	X3.2	0,874	0,2072	Valid
	X3.3	0,779	0,2072	Valid
	X3.4	0,814	0,2072	Valid
	X3.5	0,819	0,2072	Valid
Keputusan pembelian	Y.1	0,799	0,2072	Valid
	Y.2	0,840	0,2072	Valid
	Y.3	0,817	0,2072	Valid
	Y.4	0,826	0,2072	Valid
	Y.5	0,628	0,2072	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa $r \text{ tabel}$ sebesar 0,207, dimana nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ yaitu $r \text{ hitung} > 0,207$. dapat disimpulkan bahwa $r \text{-hitung} > r \text{-tabel}$ dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bisa disebut sebagai tindakan tindakan uji yang diterapkan agar dapat mengukur konsistensi alat ukur, apakah alat-alat ukur tersebut nantinya mampu konsisten apabila pengukurannya dilakukan kembali. Mengukur uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*, dimana jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 maka dapat dinilai reliabel, namun jika nilai *Alpha Cronbach* < 0,60 maka dapat

dinilai tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,777	Reliabel
Marketing Mix (X1)	0,721	Reliabel
Customer Relationship Management (X2)	0,779	Reliabel
Pengalaman Pelanggan (X3)	0,861	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data diatas reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan agar mengetahui apakah data yang dipakai dalam kajian mengikuti distribusi normal. Kita bisa melakukan pengecekan ini dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai *Asymp sig* melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dikatakan normal, begitupun sebaliknya.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.82350953
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.054
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan model regresi menjadi tidak stabil, sehingga hasil estimasi koefisien regresi menjadi bias dan tidak dapat diinterpretasikan secara akurat. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang diperoleh dari output regresi SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Marketing mix	0,966	1.035	Tidak terjadi multikolinearitas
Customer Relationship Management	0,975	1.025	Tidak terjadi multikolinearitas
Pengalaman Pelanggan	0,955	1.047	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 di atas, seluruh nilai Tolerance berada jauh di atas 0,10 dan nilai VIF juga jauh di bawah 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi ini, sehingga model layak untuk digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Marketing mix (X1)	0,528	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Customer Relationship Management (X2)	0,419	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Pengalaman Pelanggan (X3)	0,212	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari tabel 5, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga asumsi klasik mengenai homoskedastisitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan guna menganalisis terhadap pengaruh linier antara dua ataupun lebih variabel independen terhadap sebuah variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.062	2,881		.368	.713
	X1	.537	.133	.354	4.039	.000
	X2	.337	.141	.207	2.380	.020
	X3	.282	.072	.346	3,933	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 6 di atas, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,062 + 0,537X_1 + 0,337X_2 + 0,282X_3 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Konstanta (α) sebesar 1,062 menunjukkan bahwa apabila variabel *Marketing Mix* (X1), *Customer Relationship Management* (X2), dan *Pengalaman Pelanggan* (X3) dianggap tidak ada atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,062. Ini merupakan nilai dasar keputusan pembelian tanpa dipengaruhi oleh ketiga variabel independen tersebut.
- Koefisien regresi X1 (*Marketing Mix*) sebesar $0,537 < 0,05$ bertanda positif. Artinya, apabila variabel *Marketing Mix* meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,537 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien yang positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah.
- Koefisien regresi X2 (*Customer Relationship Management*) sebesar $0,337 < 0,05$ menunjukkan pengaruh positif. Dengan kata lain, peningkatan pada *Customer Relationship Management* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,337 satuan, apabila variabel lainnya tetap. Ini menunjukkan bahwa hubungan pelanggan yang baik turut mendorong pembelian.
- Koefisien regresi X3 (*Pengalaman Pelanggan*) sebesar $0,282 < 0,05$ menunjukkan pengaruh positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam pengalaman pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,282 satuan.
- Merupakan simbol dari residual error, yaitu kesalahan dalam prediksi model yang muncul karena adanya variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini, namun bisa saja memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan agar dapat mengetahui apakah ada pengaruh signifikan variabel independen dengan cara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	404.929	3	134.976	16.360	.000 ^b
	Residual	709.526	86	8.250		
	Total	1114.456	89			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)						
b. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management (X2), Marketing mix (X1), pengalaman pelanggan (X3),						

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7 di atas Nilai F hitung sebesar 16,360 lebih besar dari F tabel sebesar 2,45, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel *Marketing Mix*, *Customer Relationship Management*, dan Pengalaman Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *Marketing Mix* (X1), *Customer Relationship Management* (X2), dan Pengalaman Pelanggan (X3), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.062	2.881		.368	.713
	X1	.537	.133	.354	4.039	.000
	X2	.337	.141	.207	2.380	.020
	X3	.282	.072	.346	3.933	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8 di atas jika nilai sig. $< 0,05$ berkesimpulan bahwa ada pengaruh signifikansi dan jika nilai sig. Tepat di angka 0,05 maka untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bisa menggunakan perbandingan t-hitung dengan t-tabel.

- Marketing Mix* (X1) memiliki nilai t hitung = 4,039 dan Sig. = $0,000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik strategi *marketing mix* yang diterapkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
- Customer Relationship Management* (X2) memiliki t hitung = 2,380 dan Sig. = $0,020 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian.
- Pengalaman Pelanggan (X3) memiliki nilai t hitung = 3,933 dan Sig. = $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin besar pula keputusannya untuk membeli kembali.

Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis alternatif (H_1) untuk masing-masing variabel dapat diterima.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summaryb				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.363	.341	2.87233
a. Predictors: (Constant), Pengalaman pelanggan (X3), <i>Marketing Mix</i> (X1), <i>Customer Relationship Management</i> (X2)				

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,341 menunjukkan bahwa 34,1% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, yaitu *Marketing Mix*, *Customer Relationship Management*, dan Pengalaman Pelanggan. Sementara itu, sisanya sebesar 65,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, persepsi harga, kualitas produk pesaing, ulasan pelanggan lain, atau variabel eksternal lainnya.

Implikasi Penelitian

Pengaruh *Marketing Mix*, *Customer Relationship Management*, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari Uji t yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel *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. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang mencakup pengelolaan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi, dan pengelolaan hubungan pelanggan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang menjadi landasan dalam penelitian ini, di mana faktor-faktor eksternal seperti bauran pemasaran dan pengalaman interaksi pelanggan bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan respons konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian.

Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui uji t, diketahui bahwa variabel *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Grosir Snack Bu Dewi di Kabupaten Mojokerto. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan, yang mencakup aspek produk, harga, promosi, dan lokasi, berhasil memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara nyata. Temuan ini didukung oleh hasil pada indikator X1.3, yaitu pernyataan “Saya terdorong membeli karena adanya promosi dari toko ini yang menarik” yang memperoleh skor rata-rata sebesar 4,56, tertinggi di antara seluruh indikator pada variabel *Marketing Mix*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang menarik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sekaligus memperkuat pentingnya elemen promosi dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imran (2022) dan Iswanto & dkk (2022) yang menemukan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang dirancang secara tepat terbukti mampu membentuk persepsi positif dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperkuat bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Temuan ini didukung oleh item X2.2 dan X2.3, yang menunjukkan bahwa responden merasakan manfaat nyata dari komunikasi dan pelayanan yang dilakukan oleh pihak toko. Misalnya, pelanggan merasa dilibatkan dan terlayani dengan baik dalam proses transaksi maupun pelayanan informasi, seperti melalui grup WhatsApp pelanggan atau pemberian informasi produk secara berkala. Hal tersebut menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat antara pelanggan dan toko, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan untuk

melakukan pembelian berulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Onassis et al. (2024) dan Adawiyah & Amelia (2024), yang menyimpulkan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi *customer relationship management* yang efektif mampu membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang personal dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Grosir Snack Bu Dewi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan, maka semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan toko kepada orang lain. Temuan ini diperkuat oleh tanggapan responden terhadap item X3.5, yakni “Saya merasa nyaman saat berinteraksi dengan pelayanan toko ini”, Hal ini mencerminkan bahwa pengalaman emosional, fisik, dan kognitif pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas serta mendorong pembelian berulang. Penelitian ini sejalan dengan hasil studi oleh Wibowo et al. (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan bersama variabel lain. Selain itu, pernyataan dari Zare & Mahmoudi dalam Setiobudi et al. (2021) mendukung temuan ini, bahwa pengalaman pelanggan merupakan hasil dari interaksi emosional dan rasional konsumen, yang secara langsung maupun tidak langsung dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

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.

Keterbatasan

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.

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 yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Bagi objek penelitian
Saran untuk Toko Grosir Snack Bu Dewi diharapkan untuk selalu menjaga komitmen dengan para pelanggan khususnya dalam menjaga hubungan guna untuk memperkuat kepercayaan pelanggan yang akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian di Toko Grosir Snack Bu Dewi.

Referensi

- 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>
- 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.
- 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)

- 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 Konsekuen 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.
- Novaldy, T., & Mahpudin, A. (2021). Penerapan Aplikasi Dengan Menggunakan Barcode Dan Aplikasi Untuk Laporan Presensi Kepada Orang Tua. *ICT Learning*, 5(1), 1–9.
- 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 Kesiediaan 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.
- 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., & Ardhojo, 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- Culturalpsychology*, 2, 1078–1081. <https://doi.org/10.1002/9781118339893.Wbecp449>
- 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 ProdukKembang Tahu Menggunakan Marketing Mix. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, 2(2), 183–188. <https://doi.org/10.37676/Jdm.V2i2.4879>
- Wijyanthi, 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.V1i3.1>

Rivaldy Danendra Putra *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Abdul Wahid Mahsuni **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Abdullah Syakur Novianto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma