

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO ASIA MOTOR JALAN RAHMADSYAH MEDAN**

Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
FERNANDO GUNAWAN
211010130**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

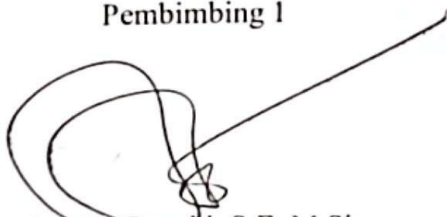
Skripsi dengan Judul Pengaruh Customer Relationship Management dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Asia Motor Jalan Rahmadsyah Medan

Yang dipersiapkan oleh:
Fernando Gunawan
211010130

Telah diperiksa, disetujui, dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 02 Juni 2024

Pembimbing 1



Dr. Siti Rezeki, S.E., M.Si
NIDN. 0006037202

Pembimbing 2



Desma Erica Maryati M., S.Pd.M.Si.
NIDN. 0104127904

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Customer Relationship Management dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Asia Motor Jalan Rahmadsyah Medan.

Yang dipersiapkan oleh:
FERNANDO GUNAWAN
211010130

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

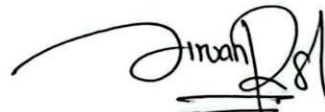
Medan, Agustus 2025

Penguji I



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
NIDN: 0112027303

Penguji II



Irvan Rolyesh Situmorang S.E., M.Si
NIDN: 0115019003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Fernando Gunawan
NIM	:	211010130
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Asia Motor Jalan Rahmadsyah Medan
Pembimbing-I	:	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing-II	:	Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, Juli2025



Fernando Gunawan
211010130

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Asia Motor Jalan Rahmadsyah Medan”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
5. Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
 8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
 9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
 10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
 11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.
- Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.
- Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, Agustus 2025
Penulis



Fernando Gunawan
211010130

ABSTRAK

Fernando Gunawan, 211010130, 2025, Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Asia Motor Jalan Rahmadsyah Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si, Pembimbing II: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko Asia Motor Jalan Rahmadsyah Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada Toko Asia Motor selama periode 2024 sebanyak 184 pelanggan. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 184 pelanggan maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana didapatkan sebanyak 126 sampel. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 7,072 + 0,398 *Customer Relationship Management* + 0,183 Promosi + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian pada Toko Asia Motor, terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Asia Motor, terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer relationship management* dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Asia Motor. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Relationship Marketing* dan Promosi. Adapun sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: *Customer Relationship Marketing*, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Fernando Gunawan, 211010130, 2025, The Influence of Customer Relationship Management and Promotion on Purchase Decision at Toko Asia Motor Jalan Rahmadsyah Medan, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si, Advisor II: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

This study aims to determine the influence of customer relationship management and promotion on purchase decisions at Toko Asia Motor Jalan Rahmadsyah Medan.

*The research methodology used is a descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, which is data obtained in the form of numbers or figures. The data sources consist of primary and secondary data. Primary data were obtained from questionnaires distributed to respondents, while secondary data were obtained from data and literature related to the issues discussed. The population in this study consists of all customers who made purchases at Toko Asia Motor during the 2024 period, totaling 184 customers. Since the population is 184 customers, the number of samples was reduced using the Slovin sampling technique with a 95% confidence level and a 5% margin of error, resulting in 126 samples. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the analysis yielded the regression equation: **Purchase Decision = 7.072 + 0.398 (Customer Relationship Management) + 0.183 (Promotion) + e.***

The analysis results show that there is a partially positive and significant influence between customer relationship management and purchase decisions at Toko Asia Motor. There is also a partially positive and significant influence between promotion and purchase decisions at Toko Asia Motor. Furthermore, there is a significant simultaneous influence of customer relationship management and promotion on purchase decisions at Toko Asia Motor.

The R Square (R^2) value or coefficient of determination indicates that the Purchase Decision variable can be explained by the Customer Relationship Management and Promotion variables, while the rest is influenced by other factors not included in this research model.

Keywords: Customer Relationship Management, Promotion, Purchase Decision

MOTTO

**“The saddest moment is when the one who gave
you the best memories become memory.”**

(Jaguar Siantich)

**“A hungry stomach, an empty wallet and a broken
heart can teach you the best lessons of life.”**

(Robbin Williams)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan

memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih

karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME	
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>.....	viii
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	
2.1 Landasan Teori	10

2.1.1	Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.1.2	Tahapan Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3	Pemahaman Perilaku Pembelian Konsumen.....	12
2.1.1.4	Pertimbangan Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.5	Indikator Keputusan Pembelian	15
2.1.2	<i>Relationship Marketing</i>	16
2.1.2.1	Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	16
2.1.2.2	Pertimbangan <i>Relationship Marketing</i>	17
2.1.2.3	Pelaksanaan <i>Relationship Marketing</i>	18
2.1.2.4	Kegagalan <i>Relationship Marketing</i>	19
2.1.2.5	Indikator <i>Relationship Marketing</i>	21
2.1.3	Promosi	21
2.1.3.1	Pengertian Promosi	21
2.1.3.2	Metode Strategi Promosi.....	23
2.1.3.3	Jenis Promosi	24
2.1.3.4	Cakupan Biaya Promosi.....	25
2.1.3.5	Indikator Promosi.....	27
2.2	Penelitian Terdahulu.....	27
2.3	Kerangka Konseptual	29
2.4	Hipotesis Penelitian	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	32

3.1.2	Waktu Penelitian.....	32
3.2	Jenis dan Sumber Data	32
3.2.1	Jenis Data	32
3.2.2	Sumber Data.....	32
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data	35
3.6	Teknik Analisis Data	36
3.6.1	Uji Validitas	36
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	37
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	37
	3.6.3.1 Uji Normalitas	38
	3.6.3.2 Uji Multikolinieritas	38
	3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	39
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	40
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	40
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	42
4.1.1	Sejarah Singkat	42
4.2	Hasil Penelitian.....	43
4.2.1	Karakteristik Responden.....	43
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	46

4.2.2.1 Uji Validitas	46
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	49
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	50
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	52
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.2.4 Teknik Analisis Data.....	53
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	56
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)....	57
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59
4.2.5 Kontribusi Variabel.....	60
4.3 Pembahasan.....	62
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	
AKADEMIS	
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran Akademis	67
5.3 Implikasi Manajerial.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Toko Asia Motor Periode 2020 - 2024	4
Tabel 1.2	Data Promosi Toko Asia Motor Periode 2024	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Promosi Toko.....	43
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	43
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	44
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Toko.....	45
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i> (X_1).....	46
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2).....	46
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	47
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	48
Tabel 4.10	Uji Kolmogorov Smirnov.....	51
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.12	Uji Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4.13	Uji Hipotesis Parsial	56
Tabel 4.14	Uji Hipotesis Simultan	57
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinasi.....	58
Tabel 4.16	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 4.1	Grafik Histogram.....	49
Gambar 4.2	Grafik Normal Probability Plot of Regression	50
Gambar 4.3	Grafik Scatterplot.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas *Customer Relationship Marketing* (X₁)
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Customer Relationship Marketing* (X₁)
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Promosi (X₂)
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi (X₂)
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran pada dasarnya dapat diartikan sebagai suatu pola berpikir yang menempatkan kesadaran bahwa keberlangsungan sebuah perusahaan sangat bergantung pada transaksi pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Tanpa adanya pembelian dari pelanggan, perusahaan tidak akan mampu bertahan, apalagi berkembang. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memasarkan produk berupa barang atau jasa yang dihasilkannya kepada pelanggan untuk menjaga kelangsungan usahanya dan tetap bersaing di pasar.

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini, perusahaan dituntut untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara maksimal. Perusahaan tidak hanya perlu memproduksi barang atau jasa berkualitas, tetapi juga harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif, bahkan melakukan berbagai inovasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dinamika ini membuat persaingan dalam dunia usaha semakin kompetitif, di mana setiap perusahaan berupaya semaksimal mungkin untuk mencapai keberhasilan dan mempertahankan posisinya di pasar.

Persaingan bisnis yang terjadi tidak hanya terbatas pada sektor tertentu, tetapi mencakup hampir semua bidang usaha. Salah satunya adalah persaingan di industri jasa percetakan, yang semakin berkembang dari waktu ke waktu. Perkembangan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, baik untuk keperluan individu maupun bisnis. Akibatnya, perusahaan-perusahaan

di bidang jasa percetakan dituntut untuk terus berinovasi, memberikan pelayanan terbaik, dan menawarkan nilai tambah yang dapat menarik perhatian pelanggan sekaligus memenangkan persaingan.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan pelanggan dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk setelah timbulnya minat terhadap produk tersebut. Mengingat betapa pentingnya keputusan pelanggan dalam memilih untuk membeli produk yang ditawarkan, banyak perusahaan berlomba-lomba menggunakan berbagai strategi pemasaran guna memenangkan persaingan di pasar. Keputusan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki peran krusial dalam menentukan pendapatan perusahaan, yang pada akhirnya berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Keputusan Pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018).

Pertumbuhan sektor otomotif di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Saat ini, berbagai jenis kendaraan bermotor, terutama kendaraan roda empat, telah hadir di tengah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mobilitas harian mereka. Kendaraan roda empat semakin diminati karena mampu menawarkan kenyamanan, keamanan, dan kapasitas angkut yang lebih besar dibandingkan kendaraan roda dua, menjadikannya pilihan utama bagi keluarga maupun keperluan bisnis. Selain itu, kendaraan roda empat juga

dianggap lebih sesuai untuk perjalanan jarak jauh serta mampu memberikan pengalaman berkendara yang lebih baik.

Seiring dengan meningkatnya permintaan akan kendaraan roda empat, industri suku cadang menjadi salah satu sektor pendukung yang sangat penting. Pasokan suku cadang berkualitas tinggi sangat dibutuhkan untuk memastikan performa kendaraan tetap optimal, sekaligus mendukung perawatan dan perbaikan berkala.

Industri suku cadang tidak hanya mendukung kebutuhan pasar domestik, tetapi juga memiliki potensi besar untuk ekspor, mengingat tingginya permintaan global terhadap komponen otomotif berkualitas. Dengan berkembangnya industri kendaraan roda empat dan suku cadang, sektor ini berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, baik melalui penciptaan lapangan kerja maupun peningkatan nilai tambah dalam rantai pasok industri otomotif.

Toko Asia Motor adalah sebuah toko yang berlokasi di Jalan Rahmadsyah, Medan, dan menawarkan berbagai produk suku cadang untuk kendaraan roda empat dengan merek Toyota, Mitsubishi, Isuzu, Suzuki, Daihatsu, dan lainnya. Selain menyediakan beragam komponen kendaraan, Toko Asia Motor juga menjual suku cadang mesin seperti piston, ring piston, paking komplit, klep, setang seher, camshaft, dan berbagai komponen lainnya yang dibutuhkan untuk perawatan dan perbaikan mesin kendaraan. Dengan produk yang berkualitas dan pilihan yang lengkap, toko ini menjadi solusi bagi pelanggan yang mencari suku cadang mesin yang andal dan sesuai dengan kebutuhan kendaraan mereka.

Pada observasi awal yang peneliti lakukan, peneliti mendapatkan fenomena adanya penurunan pembelian ulang para pelanggan. Berikut ini data penjualannya:

Tabel 1.1

Data Penjualan Toko Asia Motor Periode 2020 - 2024

Tahun	Jumlah Penjualan
2020	Rp. 4.812.365.000
2021	Rp. 4.729.654.000
2022	Rp. 4.893.241.000
2023	Rp. 4.671.542.000
2024	Rp. 4.537.926.000

Sumber: Toko Asia Motor, 2025

Berdasarkan data penjualan Toko Asia Motor selama periode 2020–2024, terlihat bahwa jumlah penjualan tidak menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Pada tahun 2020, jumlah penjualan tercatat sebesar Rp. 4.812.365.000, namun di tahun-tahun berikutnya justru mengalami fluktuasi. Penurunan terjadi pada tahun 2021 dengan angka penjualan yang lebih rendah, yaitu Rp. 4.729.654.000. Meskipun pada tahun 2022 penjualan sempat meningkat menjadi Rp. 4.893.241.000, tren positif ini tidak bertahan lama. Penjualan kembali turun di tahun 2023 menjadi Rp. 4.671.542.000 dan terus menurun hingga mencapai Rp. 4.537.926.000 pada tahun 2024. Penurunan penjualan ini mengindikasikan bahwa pembelian pelanggan, khususnya terkait pembelian ulang, tidak berhasil dipertahankan. Hal ini dapat menjadi sinyal bahwa pelanggan mulai beralih ke produk atau layanan lain, yang berpotensi disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap produk, layanan, atau faktor persaingan pasar yang semakin ketat. Pada observasi yang dilakukan, didapatkan beberapa dugaan yang menyebabkan penurunan keputusan pembelian para pelanggan pada Toko Asia Motor seperti *customer relationship management* dan promosi.

Customer relationship management yang buruk di Toko Asia Motor diduga secara signifikan menghambat terciptanya kepercayaan yang kuat antara toko dan pelanggan. Pelanggan merasa kecewa karena pelayanan yang diberikan tidak konsisten, respons terhadap keluhan atau permintaan mereka lambat, dan tidak ada perhatian lebih yang diberikan terhadap kebutuhan spesifik mereka. Akibatnya, kepercayaan yang seharusnya terbangun melalui interaksi yang positif dan memadai, justru hilang. Selain itu, rendahnya tingkat familiaritas antara toko dan pelanggan juga sangat berkontribusi terhadap penurunan keputusan pembelian. Pelanggan merasa tidak ada hubungan emosional atau interaksi yang memadai, sehingga mereka tidak merasa diingat atau dihargai oleh pihak toko. Toko tidak menunjukkan upaya untuk mengenal pelanggan lebih dalam atau menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan individu mereka. Ketidakmampuan pihak toko untuk menunjukkan kesadaran profesional yang tinggi, seperti tidak memahami perubahan tren pasar atau preferensi pelanggan, memperburuk situasi ini. Mereka gagal memberikan layanan yang relevan dan personal, yang seharusnya dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Semua faktor ini menyebabkan pelanggan merasa tidak dihargai, tidak puas, dan pada akhirnya memilih untuk beralih ke pesaing yang lebih mampu memberikan perhatian, kualitas pelayanan, dan nilai lebih yang mereka cari.

Promosi yang tidak efektif juga diduga menyebabkan penurunan keputusan pembelian pelanggan di Toko Asia Motor. Kurangnya kesadaran pelanggan terhadap promosi yang ditawarkan mengurangi kemampuan mereka

untuk mengingat dan merespons penawaran dengan tepat, sehingga memengaruhi penjualan secara negatif. Tanpa promosi yang menarik dan terarah, pelanggan menjadi kurang tertarik untuk kembali berbelanja karena merasa tidak ada insentif atau manfaat tambahan yang diberikan. Hal ini menyebabkan mereka lebih cenderung mencari alternatif di tempat lain yang menawarkan lebih banyak keuntungan atau nilai tambah. Akibatnya, keputusan pembelian pun menurun, dan hubungan jangka panjang yang sulit dipertahankan tanpa adanya strategi promosi yang kuat dan konsisten. Ketidakmampuan untuk memanfaatkan promosi dengan baik akan menghambat usaha toko untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan di masa mendatang. Berikut ini kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh toko selama periode 2024:

Tabel 1.2
Data Promosi Toko Asia Motor Periode 2024

Bulan	Kegiatan Promosi
Januari	39 Kali
Februari	24 Kali
Maret	22 Kali
April	41 Kali
Mei	29 Kali
Juni	31 Kali
Juli	28 Kali
Agustus	33 Kali
September	42 Kali
Oktober	37 Kali
November	29 Kali
Desember	22 Kali

Sumber: Toko Asia Motor, 2025

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan toko seperti iklan, penjualan personal dan promosi penjualan masih sangat minim setiap bulannya sehingga hal ini dianggap tidak efektif dalam memperkenalkan toko kepada khalayak luas dan memperoleh perhatian calon pelanggan baru. Berdasarkan pada uraian latar belakang yang ada di atas membuat peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian sebagai berikut: **“Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Pada Toko Asia Motor Jalan Rahmadsyah Medan.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan keputusan pembelian disebabkan oleh:

1. *Customer relationship management* yang buruk di Toko Asia Motor diduga secara signifikan menghambat terciptanya kepercayaan yang kuat antara toko dan pelanggan. Pelanggan merasa kecewa karena pelayanan yang diberikan tidak konsisten, respons terhadap keluhan atau permintaan mereka lambat, dan tidak ada perhatian lebih yang diberikan terhadap kebutuhan spesifik mereka.
2. Promosi yang tidak efektif juga diduga menyebabkan penurunan pembelian pelanggan di Toko Asia Motor. Kurangnya kesadaran pelanggan terhadap promosi yang ditawarkan mengurangi kemampuan mereka untuk mengingat dan merespons penawaran dengan tepat, sehingga memengaruhi penjualan.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel *customer relationship management* (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah Toko Asia Motor Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Asia Motor Medan?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Asia Motor Medan?
3. Apakah *customer relationship management* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Asia Motor Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian Toko Asia Motor Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Toko Asia Motor Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *customer relationship management* dan promosi terhadap keputusan pembelian Toko Asia Motor Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini:

1. Aspek Praktis

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh *customer relationship management* dan promosi terhadap keputusan pembelian Toko Asia Motor Medan.

2. Aspek Teoritis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel *customer relationship management* dan promosi terhadap keputusan pembelian Toko Asia Motor Medan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Situmorang, 2022). Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah (Lotte, et al. 2023). Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Situmorang, 2025). Keputusan pembelian yaitu proses psikologis konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Rezeki, 2024).

Keputusan pembelian yaitu suatu sikap dalam mempertimbangkan untuk membeli atau tidak sebuah produk (Rezeki, 2024). keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Faustina & Maryati, 2023).

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang dipromosikan perusahaan di mana proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut (Lotte, et al. 2023):

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan pemecahan masalah.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif- alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk dan keputusan membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif- alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

2.1.1.3 Pemahaman Perilaku Pembelian Konsumen

Tujuan utama dari suatu model, yaitu pertama sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen; kedua untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen. Fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Fachrurazi, 2023):

1. Deskriptif

Yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli.

2. Prediksi

Yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang. Misalnya meramalkan merek produk yang paling mudah diingat oleh konsumen.

3. Explanation

Yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama.

4. Pengendalian

Yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

2.1.1.4 Pertimbangan Keputusan pembelian

Semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu (Firmansyah, 2023):

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan

dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing produk. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinyu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih produk.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Lotte, et al. 2023):

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada tersebut didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana.

2.1.2 Relationship Marketing

2.1.2.1 Pengertian Relationship Marketing

Pemasaran relasional merupakan proses dalam mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, mempercepat dan kapan pun perlu memutuskan hubungan dengan konsumen dan pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga dapat mencapai tujuan dari seluruh bagian yang terlibat dengannya (Rizal, 2020). Pemasaran relasional adalah penekanan terhadap usaha mempertahankan pelanggan dengan jalan membina hubungan jangka panjang (Saleh dan Said, 2019). CRM adalah proses yang komprehensif untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dengan memberikan nilai yang superior (Sinaga et al., 2024).

Relationship marketing atau pemasaran relasional adalah strategi pemasaran dengan mengandalkan hubungan atau jejaring dalam pertukaran barang atau jasa yang tujuan utamanya untuk mengembangkan produktivitas pemasaran dan peningkatan nilai bersama yang menguntungkan (*mutual value*). Melalui konsep pemasaran ini, suatu unit usaha dapat menjadi pemasok (*supplier*) bagi unit usaha lainnya (Suwanto, 2023). *relationship marketing* merupakan usaha pemasaran berdasarkan hubungan yang dirancang untuk menarik aspek sensory, emotion, cognitive experience, action marketing yang menekankan pembentukan hubungan perasasan dan pengalaman pribadi dan menghubungkan individu dengan dirinya yang ideal, orang lain atau budaya (Manik, 2018)

Pemasaran relasional dengan pelanggan adalah pergeseran dari pasar yang berfokus pada transaksi yang tidak memperhatikan pelanggannya dan kemudian berproses kepada pemasaran relasional yang memperhatikan hubungan kepada pelanggan atau para stakeholder. Salah satu faktor atau dimensi yang cepat berubah adalah pelanggan, baik pelanggan konsumen akhir maupun pelanggan organisasi atau pelanggan bisnis (Darsana, et al. 2023).

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional merupakan kegiatan untuk membangun, mengembangkan, dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Tujuannya adalah memberikan nilai maksimal dan meningkatkan kepuasan pelanggan agar loyal, terus memilih produk, dan mendukung keberlanjutan bisnis perusahaan.

2.1.2.2 Pertimbangan *Relationship Marketing*

Penggunaan teknologi, seperti *Customer Relationship Management* (CRM), memainkan peran penting dalam mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan

sehingga perusahaan dapat lebih efisien dalam menawarkan layanan yang dipersonalisasi dan berkelanjutan. Terdapat beberapa kepantasan yang perlu dipertimbangkan agar CRM sukses (Nurjaya, 2022):

1. Kesesuaian, mengkaji kesesuaian CRM untuk memahami sudut pandang pelanggan. Jika hubungan antara perusahaan dan pelanggan belum ada, maka pastikan bahwa pelanggan akan melihat pembentukan hubungan itu bermanfaat.
2. Jenis industri, di beberapa kasus sektor jasa, CRM sukses, misalnya dalam jasa keuangan, marketer membangun hubungan sebagai bentuk layanan yang ditawarkan dapat menjadi sebuah interest yang tinggi bagi nasabah. Keberhasilan CRM dalam bisnis jasa keuangan belum tentu menjamin di semua bisnis jasa atau untuk semua pelanggan.
3. Biaya pelanggan, pengembangan hubungan dengan beberapa segmen pelanggan mungkin tidak menguntungkan dalam jangka panjang. Mungkin hasil kajian dari segmen yang kecil di mana arus pendapatan diperkirakan tidak cukup untuk alokasi biaya untuk membangun dan memelihara hubungan.

2.1.2.3 Pelaksanaan Pemasaran Relasional

Perusahaan yang mengadopsi relationship marketing berfokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang tak terlupakan untuk memastikan bahwa mereka tidak hanya datang sekali, tetapi terus kembali dan bahkan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Lima pelaksanaan yang paling kritis dalam pemasaran relasional adalah sebagai berikut (Banjarnahor, et al. 2021):

1. Identifikasi mekanisme relasional yang hilang untuk menjelaskan signifikan efek langsung dari aktivitas pemasaran relasi pada kinerja objektif yang tidak ditangkap oleh kepercayaan dan komitmen.
2. Kembangkan teori pemasaran relasi yang lebih dinamis yang secara eksplisit mengakui kehidupan siklus dan sifat hubungan yang bervariasi waktu.
3. Mengadaptasi teori pemasaran relasi yang ada untuk menjelaskan perbedaan antara perusahaan dan hubungan interpersonal.
4. Mengintegrasikan dan mensintesis banyak teori pemasaran relasi yang masih ada serta beberapa teori lainnya kerangka teoritis baru seperti pandangan berbasis sumber daya, teori jaringan sosial dan sebagainya.
5. Memperhitungkan bagaimana hubungan *multilevel* misalnya pelanggan ke tenaga penjual atau perusahaan bekerja sama untuk mendorong kinerja pertukaran.

2.1.2.4 Kegagalan *Relationship Marketing*

Dengan kegiatan *relationship marketing*, perusahaan bisa membangun kepercayaan yang lebih dalam, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih fokus pada memperoleh pelanggan baru dan penjualan jangka pendek. Ada tujuh alasan strategi *customer relationship marketing* itu gagal yaitu (Nurjaya, 2022):

1. Mengabaikan data: CRM adalah semua tentang data pelanggan, data produk dan transaksi, dan lain-lain. Data ini harus dipahami dengan standar tertinggi untuk mencapai manfaat dari menyimpan data tersebut.
2. Kebijakan: menyarankan bahwa strategi CRM dalam perusahaan tidak harus menjadi departemen tersendiri.
3. Penggunaan IT/SI. CRM semakin bergantung pada teknologi, karena itu penting bagi staf untuk disertakan dalam pemilihan teknologi yang akan digunakan, kegagalan dalam bekerja sama, CRM akan gagal, sebaliknya akan memiliki efek positif pada tingkat operasional.
4. Tidak ada rencana: inisiasi dan manfaat strategi CRM didominasi oleh rencana jangka panjang yang jelas (tiga tahunan).
5. CRM diimplementasikan bagi perusahaan dan bukan pelanggan: CRM adalah semua tentang pelanggan dan karena itu strategi CRM harus terlibat dalam proses untuk memahami dan memenuhi kepentingan dan kebutuhan perusahaan dan pelanggan.
6. Proses otomatisasi cacat: semua perusahaan memiliki pelanggan berbasis proses, proses otomatisasi yang cacat dari waktu ke waktu dan kelemahan semakin lebih jelas dimata pelanggan, CRM tidak menambah pelanggan.
7. Tidak ada perhatian untuk menghargai keahlian (*no attention is paid to skill sets*): Karyawan memainkan peran penting dalam pelaksanaan strategi CRM. Strategi CRM sebaik apa pun dikembangkan oleh manajemen puncak kemudian ditempatkan di tangan karyawan, tanpa pelatihan, perhatian, dan penghargaan (tidak selalu uang), CRM akan gagal.

2.1.2.5 Indikator *Relationship Marketing*

Pendekatan pemasaran relasional diharapkan dapat membawa perusahaan ke arah keberhasilan yang lebih berkelanjutan melalui peningkatan loyalitas, kepuasan, dan rekomendasi dari pelanggan setia. Untuk dapat membangun hubungan yang baik, maka sebuah perusahaan memperhatikan 3 hal utama yaitu (Rizal, 2020):

1. Kepercayaan (*Trust*)

Upaya membangun kepercayaan konsumen yang terdiri dari atribut harmonis, saling menerima dan kemudahan untuk saling berhubungan.

2. *Familiarity*

Yaitu membangun situasi di mana seorang konsumen merasa nyaman dalam hubungan yang dibangun yang terdiri dari atribut pengertian personal dan kesadaran personal.

3. *Professional Awareness*

Yaitu dengan adanya perhatian lebih atas keluhan langsung diterima konsumen.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk,

dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Febriana dan Dewi. 2020).

Promosi merupakan salah satu strategi penting yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat pasar terhadap produk atau merek yang dimiliki. Namun, promosi tidak selalu berjalan dengan lancar dan seringkali menimbulkan biaya yang besar. Oleh karena itu, perlu ada ukuran untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan promosi tersebut. Mengukur keberhasilan promosi sangatlah penting agar perusahaan dapat mengetahui strategi mana yang paling efektif (Harinie, et al. 2024).

Promosi merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi komunikasi antara penjual dan pembeli, dimana penjual berusaha mempengaruhi dan meyakinkan pembeli untuk membeli produk atau jasanya. Promosi dinyatakan sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli produk yang ditawarkan (Fauziah, et al. 2024).

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi (Anita, et al. 2023). Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut (Sri Rezeki et al., 2020)

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas, promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau

layanan mereka kepada konsumen dengan tujuan menarik perhatian dan meningkatkan penjualan.

2.1.3.2 Metode Strategi Promosi

Promosi sebagai bagian dalam bauran pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang unik dan terus-menerus harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen yang menjadi target. Promosi terbagi ke dalam 2 (dua) metode strategi promosi, yaitu (Wijayanti, 2023):

1. *Above the line (thematic)*

Semua kegiatan promosi jangka panjang untuk membangun, mengembangkan dan mengingatkan konsumen target terhadap usaha/bisnis dari entrepreneur dalam bentuk produk, brand atau merek. Kegiatan promosi ini terdiri atas Media Placement, Point of Sales Material, Marketing Event atau kegiatan Public Relations, dan Marketing Service seperti Sales Promotion Girl (SPG) untuk institusi, trade, event, atau lainnya.

2. *Below the line (schematic)*

Semua kegiatan promosi jangka pendek yang bertujuan untuk melakukan penjualan dan untuk meningkatkan penjualan langsung yang berdampak pada kenaikan jumlah omzet usaha/bisnis. Kegiatan promosi ini langsung berdampak pada pencapaian penjualan dan langsung ke konsumen, institusi, dan trade atau jaringan.

2.1.3.3 Jenis Promosi

Dengan rencana promosi, bisnis dapat meningkatkan pertumbuhan merek, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan pasar. Tujuan dari setiap strategi promosi adalah untuk menarik perhatian dan minat audiens target serta meningkatkan reputasi bisnis. Berikut adalah daftar enam jenis promosi (Saptadi, et al. 2024):

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan melibatkan penggunaan inisiatif jangka pendek untuk meningkatkan permintaan dan penjualan produk. Contoh promosi penjualan termasuk diskon kilat, hadiah, kupon, dan program hadiah loyalitas. Metode promosi ini adalah cara yang baik untuk mengumumkan produk baru, menarik pelanggan baru, dan menjual sisa persediaan produk.

2. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital melibatkan periklanan online atau web, seperti pemasaran konten, pengoptimalan mesin pencari, pemasaran media sosial, dan pemasaran afiliasi. Dengan pemasaran digital, perusahaan dapat menjalin hubungan dengan audiens yang lebih luas. Metode promosi ini juga sangat efisien karena dapat beroperasi dalam skala global dalam waktu yang singkat.

3. Penjualan Personal (*Personnel Selling*)

Strategi penjualan personal melibatkan komunikasi dari orang ke orang. Ini mungkin termasuk bertemu dengan pelanggan secara langsung atau melalui telepon. Tujuan dari penjualan personal adalah untuk membentuk hubungan yang berarti dengan pelanggan atau klien.

4. Periklanan Umum (*General Advertising*)

Iklan umum adalah metode promosi yang tidak menargetkan audiens tertentu, tetapi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran umum akan perusahaan atau produk. Dengan metode ini, bisnis menggunakan iklan media massa, seperti majalah, papan reklame, radio, dan televisi, untuk meningkatkan pengenalan merek mereka.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat, yang juga dikenal sebagai PR, membantu menjaga citra publik perusahaan. Ketika sebuah perusahaan menggunakan Hubungan masyarakat, perusahaan tersebut bermaksud untuk memengaruhi cara pandang khalayaknya.

6. Sponsor (*Sponsorship*)

Sponsorship adalah jenis pemasaran promosi yang umum di mana perusahaan membayar biaya kepada seseorang atau membantu mendanai sebuah acara sebagai imbalan atas publisitas dan iklan. Dengan sponsorship, bisnis dapat memperkuat kredibilitas iklan mereka dengan bermitra dengan orang atau merek yang sudah mapan. Memiliki dukungan dari orang yang berpengaruh atau merek yang sukses dapat meningkatkan popularitas, penjualan, dan reputasi.

2.1.3.4 Cakupan Biaya Promosi

Biaya Promosi berarti semua biaya dan pengeluaran yang terkait dengan pemasaran, promosi, dan penjualan Produk di Wilayah, termasuk, namun tidak

terbatas pada, iklan, biaya agensi, materi, urusan medis, rapat, dan, jika tidak secara khusus dikecualikan, biaya tenaga penjualan yang dialokasikan. Biaya promosi mengacu pada biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mempublikasikan produk atau layanannya kepada para pelanggannya. Biaya ini dapat menjadi bagian dari anggaran pemasaran dan mencakup pengeluaran untuk hal-hal seperti iklan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penampilan di pameran dagang, dan promosi penjualan. Biaya promosi dapat mencakup biaya untuk (Saptadi, et al. 2024):

1. Periklanan

Termasuk uang yang dihabiskan untuk iklan TV, radio, online, dan cetak.

2. Hubungan Masyarakat

Termasuk biaya untuk mengelola citra perusahaan dan menjaga hubungan dengan publik, seperti siaran pers, hubungan media, dan komunikasi perusahaan.

3. Promosi Penjualan

Termasuk biaya untuk hal-hal seperti kupon, diskon, potongan harga, kontes, dan sampel gratis yang dimaksudkan untuk merangsang penjualan langsung.

4. Pemasaran Langsung

Termasuk biaya untuk aktivitas pemasaran yang ditargetkan seperti surat langsung, pemasaran email, telemarketing, dan pemasaran pesan teks.

2.1.3.5 Indikator Promosi

Indikator promosi adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur efektivitas promosi dalam mencapai tujuan bisnis. Berikut ini adalah beberapa indikator promosi yang umum digunakan (Mujito, et al. 2023):

1. *Awareness*

Tingkat kesadaran target pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Recall*

Kemampuan target pasar untuk mengingat informasi yang disampaikan dalam promosi setelah beberapa waktu.

3. *Respon*

Tingkat partisipasi target pasar dalam tindakan yang diinginkan, seperti mengunjungi situs web atau membeli produk.

4. *Penjualan*

Tingkat peningkatan penjualan produk atau jasa setelah promosi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sherla Onassis, Tasik Utama, Sutarno (2024) Journal of Trends Economics and Accounting Research Sinta 5 E-ISSN 2745-7710	Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>	Independen $X_1 = \text{Customer Relationship Management}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

<https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/1043/583>

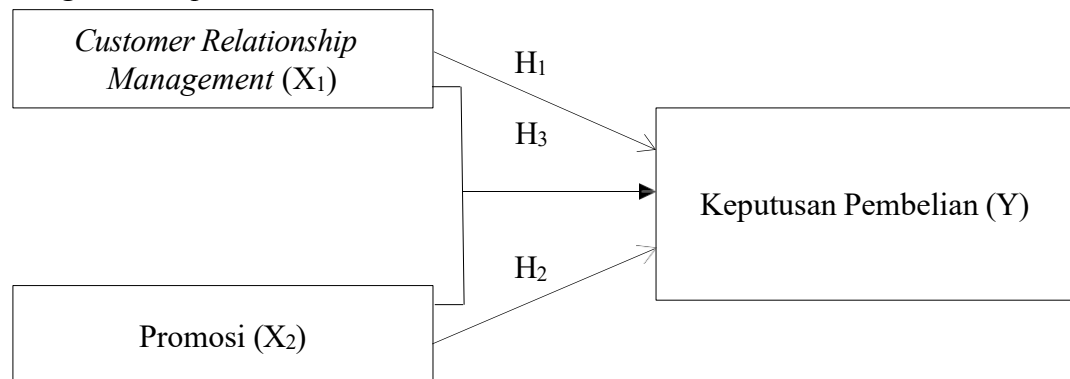
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Solavide Simamora, Marto Silalahi, Nana Triapnita Nainggolan, Vivi Candra (2019) Jurnal Sultanist, Pematang Siantar Sinta 3 E-ISSN:2686-2646 https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist/article/view/154	Pengaruh Harga Dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ud Sentral Jaya Pematangsiantar	Independen X_1 =Harga X_2 = <i>Customer Relationship Management</i> Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga dan <i>customer relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Purnama Yanti Purba, Andi, Tania Pratiwi, Jhas Jensen dan Ade Irwansyah (2020) <i>International Journal of Social Science and Business</i> Medan Sinta 2 E-ISSN:2549-6409 https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/28236	<i>Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts</i>	Independen X_1 =Harga Produk X_2 =Kualitas Pelayanan X_3 =Promosi Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan harga produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Humam Hanif Nasution dan Nobelson (2022) Jurnal <i>Veteran Economics, Management & Accounting Review</i> Jakarta Sinta 4 E-ISSN: 2963-9832 https://www.researchgate.net/publication/383596799_PENGARUH_STRATEGI_PROMOSI_MEDIA_SOSIAL_INSTAGRAM_CITRA_MEREK_DAN_GAYA_HIDUP_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PRODUK_HITO_COFFEE_BEKASI	Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi	Independen X_1 =Promosi Media Sosial X_2 =Citra Merek X_3 =Gaya Hidup Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan promosi media social, citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Suharni Rahayu (2024)	<i>The Effect of Brand Image And Promotion On The Purchase Decision Of Tony Jack Jeans Product At DNA Store South Of Tangerang</i>	Independen $X_1 = \text{Brand Image}$ $X_2 = \text{Promotion}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>brand image</i> dan <i>promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
	<i>International Journal of Science, Technology & Management</i> Tangerang Scopus Q2 E-ISSN: 2722-4015 https://ijstm.inar.ac.id/index.php/ijstm/article/view/455			
6	Nana Trisnawati dan Naufal Arie Nugraha (2024)	Pengaruh <i>Direct Marketing, Personal Selling, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan di PT Satria Kencana Medika Bekasi</i>	Independen $X_1 = \text{Direct Marketing}$ $X_2 = \text{Relationship Marketing}$ $X_3 = \text{Digital Marketing}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>direct marketing, relationship marketing, dan digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	<i>Jurnal Ikraith Ekonomika Bekasi</i> Sinta 5 E-ISSN: 2654-7538 https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/3287			

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

H₁: Terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian pada toko Asia Motor jalan Rahmadsyah Medan.

H₂: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada toko Asia Motor jalan Rahmadsyah Medan.

H₃: Terdapat pengaruh *customer relationship management* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko Asia Motor jalan Rahmadsyah Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian: Toko Asia Motor yang berlokasi di Jl. Rahmadsyah No.18/40, Kotamatsum III, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2025 sampai Mei 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis (Situmorang, 2024). Penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivis dan dianggap sebagai pendekatan ilmiah karena mematuhi prinsip-prinsip yang dapat dilihat, diukur, obyektif, rasional, dan sistematis, serta menekankan data yang dapat diverifikasi secara empiris (Rolyesh Situmorang & Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan, 2025).

3.2.2 Sumber Data

Menurut Syawaluddin (2019) terdapat 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. Data Primer

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

2. Data Sekunder

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

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Nurdin dan Hartati (2019), populasi memiliki peranan yang sangat penting untuk membantu peneliti mendapatkan hasil yang diinginkan. Populasi bukan sekedar jumlah subjek atau objek yang kemudian dipelajari dan diteliti. Akan tetapi populasi harus bisa menunjukkan sifat-sifat dan semua karakter yang dimiliki oleh subjek atau objek yang akan diteliti tersebut, sedangkan sampel adalah sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada Toko Asia Motor selama periode 2024 sebanyak 184 pelanggan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sinaga (2023), sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Sampel penelitian

memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 184 pelanggan maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel *Slovin* dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat *error* 5% dimana rumus *Slovin* yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{184}{1 + 184(5\%^2)} \\ &= \frac{184}{1 + 184(0,0025)} \\ &= \frac{184}{1 + 0,46} \\ &= \frac{184}{1,46} \\ &= 126 \end{aligned}$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 184 pelanggan dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus *Slovin* dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 126 pelanggan. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah

dengan menggunakan *accidental sampling* dimana pelanggan yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Relationship Marketing</i> (X ₁)	<i>customer relationship</i> adalah tipe-tipe penjelasan hubungan yang dijalin oleh perusahaan dengan pelanggan untuk mempertahankan segmen pelanggan tertentu. (Kurniulah, 2021)	1. Kepercayaan 2. <i>Familiarity</i> 3. <i>Professional awareness</i> (Rizal, 2020)	Skala <i>Likert</i>
Promosi (X ₂)	Promosi merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi komunikasi antara penjual dan pembeli, dimana penjual berusaha mempengaruhi dan meyakinkan pembeli untuk membeli produk atau jasanya. (Fauziah, et al. 2024)	1. <i>Awareness</i> 2. <i>Recall</i> 3. <i>Respon</i> 4. Penjualan 5. Loyalitas pelanggan (Mujito, et al. 2023)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. (Lotte, et al. 2023)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli produk (Lotte, et al. 2023)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kadarudin (2021), teknik pengumpulan data terbagi menjadi beberapa teknik yaitu:

1. Kuesioner

Merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian terkait dengan topik yang akan diteliti.

2. Studi Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data yang berwujud tertulis ataupun gambar

3. Studi Pustaka

Merupakan cara penelitian dengan melihat bahan-bahan berupa hasil arsip, buku ataupun sumber yang telah dipublikasikan.

Menurut Yuliani et al. (2019), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan:

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Yuliani, et al. 2019

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Fathoroni et al. (2020), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa

yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Herlina (2019), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2019), uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2020), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, *Output Histogram: Output* ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. *Output Normal Probability Plot of Regression: Output* ini menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Menurut Jatmiko (2021), uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melihat pada grafik distribusi normal serta dengan melakukan pengujian *Kolmogorov Smirnov Test* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Angka signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Angka signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghodang (2020), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar

dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Yusuf dan Daris (2019), uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat penduga.

Menurut Priyatno (2018), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan

regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Kualitas Produk (*independent variabel*)

X₂ = *Personal Selling* (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Jaya (2020), uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H₀ Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Mulyono (2018), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,1. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian pada Toko Asia Motor.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Asia Motor.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer relationship management* dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Asia Motor.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari

variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Asia Motor Medan selain variabel *customer relationship management* dan promosi. Variabel-variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh toko suku cadang yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 126 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada Toko Asia Motor sebagai berikut :

1. *Customer relationship management* pada Toko Asia Motor Medan perlu diperhatikan, sehingga Toko Asia Motor harus memperhatikan:
 - a. Toko Asia Motor disarankan untuk meningkatkan interaksi secara proaktif dengan pelanggan, seperti melakukan follow-up pasca pembelian untuk memastikan kepuasan pelanggan terhadap suku

cadang yang dibeli, serta menyediakan sistem database pelanggan untuk mencatat riwayat transaksi dan preferensi mereka. Hal ini akan membantu toko membangun hubungan jangka panjang yang lebih personal dan loyal.

- b. Toko Asia Motor diharapkan dapat mengembangkan layanan digital, seperti fitur konsultasi atau pemesanan melalui WhatsApp atau media sosial, serta memberikan edukasi rutin mengenai perawatan dan pemilihan suku cadang melalui konten online. Dengan begitu, pelanggan merasa lebih diperhatikan dan teredukasi, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap toko.
2. Toko Asia Motor Medan harus mempertahankan promosi terhadap keputusan pembelian:
 - a. Toko Asia Motor disarankan untuk secara konsisten merancang dan menyampaikan promosi yang menarik dan relevan, baik melalui media sosial, pesan instan, maupun banner di toko. Selain itu, promosi seperti potongan harga, paket bundling suku cadang, atau program loyalitas untuk pembelian berulang dapat meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif.
 - b. Toko Asia Motor diharapkan mampu mengevaluasi efektivitas promosi secara berkala untuk memahami mana strategi yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Dengan begitu, toko dapat mengoptimalkan anggaran promosi dan fokus pada penawaran

yang paling disukai konsumen, sehingga mampu mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar suku cadang mobil.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., January, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).

- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(1), 93-102.

- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.

- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.

- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & January, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricomic superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.

- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Rezeki, S. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Eiger Store Pematang Siantar*. 23(1).
- Rolyesh Situmorang, I., & Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan, S. (2025). *the Influence of Word of Mouth and Influencer Marketing on Purchase Decisions of Aqua Products in Medan City*. 7(1), 266–273.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229–242. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i2.248>
- Situmorang, I. R. (2024). Pengaruh Motivasi Wirausaha Dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Tekstil Di Pusat Pasar Medan. *Niagaawan*, 13(1), 21. <https://doi.org/10.24114/niaga.v13i1.55928>
- Sri Rezeki, Desma Erica Maryati M, & Muammar Rinaldi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9–20. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i2.71>

Variabel X₁ (Customer Relationship Management)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kepercayaan						
1	Konsumen yakin bahwa Toko Asia Motor selalu memberikan informasi yang jujur mengenai suku cadang mobil yang dijual.					
2	Konsumen percaya bahwa Toko Asia Motor akan memberikan layanan purna jual yang baik setelah pembelian suku cadang mobil.					
Familiarity						
3	Konsumen yakin sudah cukup mengenal Toko Asia Motor sebagai tempat yang dapat diandalkan untuk membeli suku cadang mobil.					
4	Konsumen yakin bahwa Toko Asia Motor familiar dan mudah diingat saat mencari kebutuhan suku cadang mobil.					
Professional Awareness						
5	Konsumen yakin bahwa staf di Toko Asia Motor memiliki pengetahuan yang baik tentang suku cadang mobil yang mereka tawarkan.					
6	Konsumen yakin bahwa staf di Toko Asia Motor selalu profesional dalam memberikan layanan dan menjelaskan spesifikasi suku cadang mobil.					

Variabel X₂ (Promosi)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Awareness						
1	Konsumen mengetahui berbagai promosi dan penawaran yang diberikan oleh Toko Asia Motor untuk suku cadang mobil.					
2	Konsumen sering melihat iklan atau informasi mengenai promosi suku cadang mobil yang diadakan oleh Toko Asia Motor.					
Recall						
3	Konsumen dapat dengan mudah mengingat promosi terbaru yang ditawarkan oleh Toko Asia Motor untuk suku cadang mobil.					
4	Toko Asia Motor sering memberikan promosi menarik untuk suku cadang mobil yang diingat dengan jelas.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Respon						
5	Konsumen cenderung mengambil keputusan untuk membeli suku cadang mobil setelah mengetahui adanya promosi di Toko Asia Motor.					
6	Konsumen terdorong untuk membeli suku cadang mobil setelah menerima informasi tentang promosi yang ditawarkan oleh Toko Asia Motor.					
Penjualan						
7	Konsumen percaya adanya promosi di Toko Asia Motor harga suku cadang yang ditawarkan sangat kompetitif.					
8	Konsumen percaya bahwa promosi yang diberikan oleh Toko Asia Motor mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suku cadang mobil.					
Loyalitas Pelanggan						
9	Konsumen cenderung kembali membeli suku cadang mobil di Toko Asia Motor karena merasa puas dengan promosi yang ditawarkan.					
10	Konsumen lebih memilih Toko Asia Motor dibandingkan toko lain karena merasa mendapatkan nilai lebih dari promosi suku cadang mobil yang diberikan.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1	Konsumen yakin dan mantap dengan pilihan suku cadang mobil yang mereka beli di Toko Asia Motor.					
2	Konsumen puas dengan kualitas suku cadang mobil yang mereka pilih di Toko Asia Motor, sehingga tidak ragu dalam pembelian.					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
3	Konsumen sering membeli suku cadang mobil di Toko Asia Motor karena sudah menjadi kebiasaan berbelanja di tempat ini.					
4	Konsumen memiliki kebiasaan memilih Toko Asia Motor sebagai tempat pertama untuk membeli suku cadang mobil.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kecepatan Dalam Membeli Produk						
5	Konsumen yakin proses pembelian suku cadang mobil di Toko Asia Motor berlangsung dengan cepat dan efisien.					
6	Transaksi pembelian suku cadang mobil di Toko Asia Motor sangat mudah dan nyaman.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Customer Relationship Management						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	5	2	2	5	4	22
2	5	5	2	3	3	4	22
3	3	3	2	2	5	2	17
4	1	2	1	1	2	1	8
5	5	5	4	4	5	5	28
6	2	5	3	3	2	3	18
7	3	5	3	2	2	2	17
8	4	5	4	3	2	5	23
9	2	4	2	2	3	2	15
10	2	3	3	3	4	5	20
11	4	2	4	4	2	5	21
12	5	4	2	3	2	3	19
13	1	1	2	1	2	1	8
14	2	2	4	2	5	5	20
15	4	4	3	4	5	5	25
16	4	4	3	5	4	2	22
17	2	3	5	2	3	5	20
18	3	5	5	2	5	5	25
19	1	2	1	1	2	1	8
20	4	4	4	2	5	5	24
21	4	4	3	3	2	5	21
22	1	2	1	1	2	1	8
23	5	3	2	5	5	3	23
24	4	2	3	5	2	3	19
25	3	2	2	5	3	5	20
26	1	2	1	1	2	1	8
27	4	3	2	3	5	2	19
28	5	3	3	3	3	5	22
29	3	2	3	3	2	5	18
30	3	3	2	4	3	5	20

No	Promosi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	4	3	5	3	4	2	3	3	5	35
2	2	3	3	3	3	2	3	5	5	3	32
3	4	3	5	4	5	4	5	4	2	4	40
4	5	3	5	5	4	2	4	4	5	5	42
5	5	4	2	5	3	2	2	4	3	5	35
6	3	5	3	3	4	5	4	3	3	3	36
7	4	2	4	4	5	2	5	3	3	5	37
8	1	2	1	2	1	1	2	1	1	3	15
9	2	2	2	3	5	2	5	2	2	4	29
10	3	3	4	2	3	4	4	2	5	2	32
11	2	5	5	5	4	3	3	5	3	5	40
12	5	2	3	3	3	3	4	5	3	5	36
13	2	2	4	5	2	5	5	5	3	5	38
14	3	4	2	3	5	3	5	3	4	5	37
15	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	13
16	3	2	4	4	3	4	5	4	3	2	34
17	4	4	2	3	3	4	5	4	4	3	36
18	2	2	5	3	3	4	3	4	3	2	31
19	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
20	4	3	3	3	4	5	2	3	5	2	34
21	4	3	4	3	2	3	3	3	3	5	33
22	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3	36
23	4	2	4	4	3	2	4	4	3	2	32
24	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
25	3	5	3	2	5	3	2	5	3	2	33
26	3	5	3	3	4	2	5	2	4	2	33
27	3	4	2	3	2	3	3	2	2	2	26
28	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
29	2	5	2	4	3	5	4	4	2	2	33
30	4	4	2	2	2	5	4	4	3	5	35

No	Keputusan Pembelian						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	2	4	2	2	2	5	17
2	2	5	5	4	5	3	24
3	4	2	5	2	2	4	19
4	4	4	2	2	5	4	21
5	1	2	1	1	2	1	8
6	5	2	3	3	3	4	20
7	2	3	5	3	4	3	20
8	5	3	5	3	3	3	22
9	4	4	5	3	4	2	22
10	4	5	3	2	2	2	18
11	4	5	5	4	3	4	25
12	1	2	1	1	2	1	8
13	4	2	4	5	4	5	24
14	5	4	5	5	5	4	28
15	2	2	5	5	2	2	18
16	3	3	3	2	2	3	16
17	3	4	4	5	2	2	20
18	1	2	1	1	2	1	8
19	2	3	3	2	4	3	17
20	3	3	4	4	2	2	18
21	2	3	2	2	2	2	13
22	3	2	5	5	4	4	23
23	3	3	3	5	2	3	19
24	3	5	3	3	2	5	21
25	4	2	2	4	3	3	18
26	1	2	1	1	2	1	8
27	3	4	5	2	2	4	20
28	3	5	4	2	5	4	23
29	1	2	1	1	1	2	8
30	4	4	2	4	5	3	22

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas CRM (X₁)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.510**	.322	.676**	.352	.504**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.004	.082	.000	.057	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.510**	1	.367*	.149	.297	.303	.616**
	Sig. (2-tailed)	.004		.046	.431	.111	.104	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.322	.367*	1	.247	.286	.716**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.082	.046		.187	.126	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.676**	.149	.247	1	.196	.454*	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.431	.187		.300	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.352	.297	.286	.196	1	.303	.580**
	Sig. (2-tailed)	.057	.111	.126	.300		.104	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.504**	.303	.716**	.454*	.303	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.005	.104	.000	.012	.104		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.810**	.616**	.697**	.658**	.580**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas CRM (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	6

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Promosi (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.255	.404*	.509**	.458*	.253	.412*	.489**	.467**	.528**	.708**
	Sig. (2-tailed)		.174	.027	.004	.011	.177	.024	.006	.009	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.255	1	.092	.319	.424*	.379*	.227	.369*	.270	.235	.525**
	Sig. (2-tailed)	.174		.628	.086	.020	.039	.227	.045	.150	.211	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.404*	.092	1	.603**	.467**	.314	.464**	.600**	.426*	.369*	.704**
	Sig. (2-tailed)	.027	.628		.000	.009	.091	.010	.000	.019	.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.509**	.319	.603**	1	.499**	.312	.466**	.622**	.255	.623**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.004	.086	.000		.005	.093	.009	.000	.175	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.458*	.424*	.467**	.499**	1	.204	.541**	.420*	.380*	.355	.707**
	Sig. (2-tailed)	.011	.020	.009	.005		.279	.002	.021	.038	.054	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.253	.379*	.314	.312	.204	1	.358	.445*	.239	.156	.539**
	Sig. (2-tailed)	.177	.039	.091	.093	.279		.052	.014	.203	.409	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.412*	.227	.464**	.466**	.541**	.358	1	.448*	.302	.446*	.705**
	Sig. (2-tailed)	.024	.227	.010	.009	.002	.052		.013	.104	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.489**	.369*	.600**	.622**	.420*	.445*	.448*	1	.394*	.513**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.006	.045	.000	.000	.021	.014	.013		.031	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.467**	.270	.426*	.255	.380*	.239	.302	.394*	1	.195	.559**
	Sig. (2-tailed)	.009	.150	.019	.175	.038	.203	.104	.031		.301	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.528**	.235	.369*	.623**	.355	.156	.446*	.513**	.195	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.003	.211	.045	.000	.054	.409	.013	.004	.301		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.708**	.525**	.704**	.785**	.707**	.539**	.705**	.793**	.559**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.302	.519**	.502**	.421*	.562**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.105	.003	.005	.021	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.302	1	.328	.139	.358	.357	.557**
	Sig. (2-tailed)	.105		.077	.465	.052	.053	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.519**	.328	1	.607**	.363*	.437*	.791**
	Sig. (2-tailed)	.003	.077		.000	.048	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.502**	.139	.607**	1	.355	.360	.723**
	Sig. (2-tailed)	.005	.465	.000		.055	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.421*	.358	.363*	.355	1	.390*	.668**
	Sig. (2-tailed)	.021	.052	.048	.055		.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.562**	.357	.437*	.360	.390*	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.001	.053	.016	.051	.033		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.777**	.557**	.791**	.723**	.668**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Customer Relationship Management						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	2	4	2	3	3	4	18
2	4	3	3	4	5	4	23
3	5	3	5	3	2	4	22
4	3	3	5	2	2	5	20
5	3	3	3	2	5	3	19
6	2	4	2	4	4	3	19
7	5	3	4	3	5	5	25
8	4	4	5	5	5	2	25
9	3	3	2	4	3	1	16
10	3	3	2	3	2	1	14
11	2	3	2	4	3	2	16
12	2	3	2	2	2	4	15
13	2	3	3	2	3	2	15
14	2	3	2	2	2	3	14
15	2	3	3	2	3	2	15
16	2	3	2	2	2	2	13
17	4	3	2	5	4	2	20
18	1	2	3	4	3	2	15
19	2	3	2	2	2	2	13
20	3	2	2	1	2	2	12
21	4	2	2	3	2	2	15
22	1	2	3	2	3	2	13
23	5	3	2	4	2	2	18
24	2	2	2	3	2	3	14
25	2	3	2	3	2	2	14
26	2	3	2	4	2	4	17
27	3	2	4	3	4	1	17
28	3	2	4	3	4	4	20
29	3	3	4	4	4	2	20
30	5	3	4	3	4	3	22
31	3	2	4	2	4	2	17
32	5	3	3	5	4	3	23
33	5	3	2	5	2	2	19
34	5	3	2	5	2	4	21
35	4	3	4	4	4	4	23
36	3	4	3	4	3	3	20
37	4	3	5	3	5	2	22
38	3	3	5	5	2	4	22

39	3	3	5	3	5	4	23
40	3	3	5	4	5	4	24
41	5	3	5	5	3	4	25
42	4	4	3	4	3	4	22
43	3	3	5	5	5	4	25
44	5	4	3	2	4	4	22
45	2	2	4	5	2	5	20
46	2	5	3	4	3	5	22
47	3	4	2	2	5	4	20
48	5	3	3	2	5	3	21
49	2	2	4	2	5	5	20
50	2	2	3	5	2	3	17
51	3	3	4	3	5	4	22
52	2	2	3	4	5	5	21
53	4	3	3	3	3	5	21
54	5	2	2	4	2	2	17
55	3	5	3	5	2	4	22
56	3	4	2	2	2	2	15
57	5	3	5	5	5	5	28
58	4	4	3	5	5	5	26
59	4	4	3	5	4	3	23
60	5	3	3	3	3	3	20
61	2	3	4	4	4	4	21
62	5	5	2	2	3	2	19
63	2	4	2	2	3	2	15
64	2	3	3	4	3	3	18
65	4	3	4	5	4	5	25
66	2	3	5	4	4	3	21
67	2	5	3	3	3	4	20
68	2	4	3	4	4	3	20
69	4	4	4	3	5	3	23
70	4	3	5	3	4	4	23
71	4	4	4	3	5	4	24
72	3	4	3	3	4	5	22
73	4	3	4	4	4	4	23
74	5	4	1	3	1	5	19
75	4	3	3	3	3	3	19
76	2	4	1	3	2	4	16
77	2	3	5	5	5	5	25
78	5	2	3	3	2	2	17
79	5	2	5	3	5	5	25

80	3	4	5	4	5	5	26
81	4	3	4	4	3	4	22
82	2	4	5	4	4	4	23
83	3	5	4	4	4	4	24
84	4	4	5	5	5	5	28
85	5	3	4	5	4	5	26
86	4	5	5	2	5	2	23
87	2	2	2	1	2	3	12
88	4	2	2	1	2	2	13
89	3	2	2	2	2	1	12
90	2	2	2	4	2	2	14
91	3	2	3	2	3	2	15
92	2	2	2	3	2	2	13
93	2	2	3	2	3	3	15
94	2	2	2	2	2	3	13
95	3	2	2	2	2	3	14
96	3	3	3	2	3	2	16
97	5	2	2	2	2	2	15
98	4	2	2	2	2	2	14
99	5	3	2	2	2	2	16
100	2	3	3	2	3	2	15
101	4	2	2	2	2	3	15
102	4	3	2	3	2	4	18
103	2	2	2	2	2	4	14
104	3	2	2	4	2	3	16
105	4	3	4	1	4	3	19
106	2	3	4	3	3	5	20
107	5	3	5	5	3	3	24
108	5	3	3	5	3	3	22
109	2	3	3	5	4	4	21
110	2	4	2	5	5	5	23
111	5	3	2	5	5	5	25
112	3	3	3	5	5	5	24
113	2	4	4	5	5	4	24
114	3	4	3	5	5	4	24
115	5	4	3	5	5	3	25
116	5	3	4	5	5	5	27
117	4	3	2	5	5	3	22
118	5	3	5	5	5	4	27
119	5	4	4	5	5	5	28
120	3	3	2	5	5	4	22

121	5	3	2	2	3	5	20
122	5	4	4	4	3	3	23
123	5	4	4	3	4	2	22
124	3	5	3	5	3	5	24
125	5	2	4	5	3	3	22
126	5	5	3	5	2	5	25
Total	426	391	398	436	428	423	

No	Promosi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	3	3	5	2	5	2	5	4	2	35
2	4	5	4	3	4	2	2	4	4	2	34
3	2	2	5	2	4	5	2	4	2	3	31
4	4	3	3	2	4	2	4	2	5	4	33
5	5	5	2	2	5	3	5	5	2	3	37
6	5	5	5	5	5	3	4	2	5	5	44
7	3	4	5	5	4	2	5	3	3	4	38
8	5	5	5	2	5	2	4	3	4	3	38
9	4	2	2	1	2	3	2	3	4	4	27
10	4	2	2	1	2	2	2	3	3	5	26
11	4	2	2	2	2	1	2	3	5	2	25
12	3	2	2	4	2	2	2	5	3	2	27
13	3	2	3	2	3	2	3	4	4	2	28
14	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	27
15	4	2	3	2	3	3	3	4	3	3	30
16	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	26
17	4	2	2	2	2	3	2	5	3	3	28
18	5	3	3	2	3	2	3	2	5	3	31
19	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	24
20	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	25
21	3	3	2	2	2	2	2	4	4	5	29
22	3	3	3	2	3	2	3	3	4	5	31
23	4	2	2	2	2	3	2	3	4	4	28
24	5	3	2	3	2	4	2	2	3	4	30
25	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	28
26	2	2	2	4	2	3	2	2	3	4	26
27	4	3	4	1	4	3	4	4	3	5	35
28	3	3	4	3	3	5	4	4	2	5	36
29	4	3	5	5	3	3	4	4	4	5	40
30	2	3	3	5	3	3	4	3	3	2	31
31	5	3	3	5	4	4	4	3	3	5	39
32	2	5	3	5	4	3	4	5	3	4	38
33	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	40
34	3	5	4	5	4	3	5	4	5	5	43
35	5	4	3	5	4	4	3	3	3	4	38
36	4	4	5	5	5	5	5	2	3	5	43
37	2	5	3	5	3	2	3	3	3	2	31
38	4	5	4	5	3	3	3	3	3	2	35
39	2	5	4	5	4	4	4	2	2	3	35

40	3	5	5	4	5	2	4	4	2	5	39
41	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	44
42	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	40
43	4	5	5	4	5	4	5	3	3	5	43
44	5	4	4	3	2	4	5	5	4	4	40
45	5	2	5	2	4	2	5	3	5	3	36
46	5	5	5	3	5	2	5	2	2	3	37
47	4	4	3	5	2	5	3	4	3	4	37
48	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	23
49	4	2	2	5	2	2	2	4	2	5	30
50	5	3	5	2	5	4	5	5	4	2	40
51	5	3	5	3	4	2	3	2	3	4	34
52	4	4	2	3	4	5	5	4	2	4	37
53	2	4	5	5	2	2	3	2	5	2	32
54	3	2	5	3	5	5	5	4	3	2	37
55	2	5	3	2	5	4	3	2	2	3	31
56	4	3	2	4	3	5	3	4	4	2	34
57	3	3	3	3	4	5	4	4	3	2	34
58	4	2	5	4	5	4	3	4	4	3	38
59	5	2	2	5	5	5	5	2	3	4	38
60	3	3	5	4	4	3	4	3	5	4	38
61	2	2	4	5	4	5	4	4	3	5	38
62	3	1	5	3	4	4	4	3	4	4	35
63	3	1	4	3	2	5	4	3	3	3	31
64	5	3	4	5	4	4	3	4	3	2	37
65	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	38
66	2	2	4	4	4	5	4	3	4	5	37
67	2	1	3	4	5	3	3	4	3	4	32
68	5	3	5	4	5	4	2	5	4	2	39
69	4	2	4	5	4	4	5	3	5	2	38
70	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	40
71	5	3	4	5	3	5	5	3	3	5	41
72	5	2	2	2	4	4	5	4	3	3	34
73	3	4	3	2	3	2	4	3	3	2	29
74	4	2	5	4	3	3	5	5	5	3	39
75	3	2	2	3	3	3	4	3	3	5	31
76	2	3	2	3	3	2	3	4	4	5	31
77	3	4	4	4	5	2	4	3	5	4	38
78	3	2	2	2	3	4	3	3	4	4	30
79	5	4	5	5	3	3	3	5	4	3	40
80	4	3	4	4	4	2	3	4	3	2	33

81	4	2	5	3	2	4	4	3	4	5	36
82	2	3	4	5	3	3	4	5	3	4	36
83	5	3	4	5	4	3	3	3	5	3	38
84	3	1	3	3	4	5	3	4	3	4	33
85	3	3	2	3	4	4	4	5	3	2	33
86	5	4	4	5	5	5	2	2	2	2	36
87	5	3	3	2	4	3	1	3	1	2	27
88	3	3	3	2	3	2	1	2	1	4	24
89	5	2	3	2	4	3	2	1	2	4	28
90	3	2	3	2	2	2	4	2	2	4	26
91	4	2	3	3	2	3	2	2	2	5	28
92	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	25
93	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	25
94	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	24
95	5	4	3	2	5	4	2	3	2	5	35
96	2	1	2	3	4	3	2	2	2	4	25
97	4	2	3	2	2	2	2	2	2	5	26
98	4	3	2	2	1	2	2	2	2	4	24
99	4	4	2	2	3	2	2	2	2	3	26
100	5	1	2	3	2	3	2	2	2	4	26
101	5	5	3	2	4	2	2	3	2	2	30
102	4	2	2	2	3	2	3	4	3	4	29
103	5	2	3	2	3	2	2	4	2	3	28
104	5	2	3	2	4	2	4	3	4	4	33
105	3	3	2	4	3	4	1	3	1	2	26
106	5	3	2	4	3	4	4	3	4	2	34
107	2	3	3	4	4	4	2	3	2	3	30
108	5	5	3	4	3	4	3	3	3	5	38
109	2	3	2	4	2	4	2	3	2	5	29
110	3	5	3	3	5	4	3	3	3	2	34
111	4	5	3	2	5	2	2	3	2	5	33
112	4	5	3	2	5	2	4	4	4	2	35
113	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
114	5	3	4	3	4	3	3	3	3	2	33
115	2	4	3	5	3	5	2	3	2	4	33
116	2	3	3	5	5	2	4	3	4	3	34
117	3	3	3	5	3	5	4	3	4	2	35
118	2	3	3	5	4	5	4	3	4	2	35
119	5	5	3	5	5	3	4	4	4	3	41
120	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36
121	4	3	3	2	5	5	3	3	2	5	35

122	5	2	5	4	2	5	4	3	5	2	37
123	5	2	4	3	5	3	3	4	2	3	34
124	3	4	4	5	3	2	4	5	5	3	38
125	5	5	5	3	2	2	2	5	2	3	34
126	3	3	3	2	5	4	2	2	3	5	32
Total	467	389	419	419	432	410	404	418	402	438	

No	Keputusan Pembelian						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	5	4	5	2	4	23
2	2	2	5	5	2	3	19
3	5	3	3	3	2	5	21
4	5	5	1	2	1	2	16
5	5	3	5	5	4	3	25
6	4	2	2	5	3	5	21
7	2	5	3	5	3	2	20
8	3	2	4	5	4	5	23
9	2	3	2	4	2	2	15
10	3	3	2	3	3	2	16
11	3	3	4	2	4	2	18
12	3	4	5	4	2	2	20
13	4	4	1	1	2	2	14
14	3	4	2	2	4	2	17
15	4	4	3	3	2	2	18
16	3	4	2	2	2	2	15
17	5	4	1	1	5	2	18
18	3	3	3	3	4	3	19
19	4	3	4	3	2	2	18
20	3	3	2	2	1	2	13
21	2	4	3	3	3	3	18
22	4	3	3	2	2	3	17
23	5	3	2	2	4	2	18
24	3	1	3	3	3	3	16
25	5	4	2	2	3	2	18
26	3	4	2	2	4	2	17
27	3	4	3	3	3	3	19
28	2	5	3	3	3	3	19
29	3	4	5	5	4	3	24
30	5	3	5	5	3	3	24
31	4	2	5	5	2	3	21
32	4	2	5	5	5	5	26
33	3	2	5	5	5	5	25
34	3	3	5	5	5	5	26
35	4	4	5	5	4	4	26
36	4	3	5	5	4	4	25
37	4	3	5	5	3	5	25
38	3	4	5	5	5	5	27
39	3	2	5	5	3	5	23

40	3	5	5	5	4	5	27
41	4	4	5	5	5	5	28
42	3	2	5	5	4	4	23
43	3	3	5	5	5	5	26
44	2	2	4	2	2	2	14
45	2	5	3	3	2	3	18
46	2	3	2	2	2	4	15
47	2	4	4	3	2	3	18
48	5	4	3	3	5	4	24
49	5	2	3	4	2	4	20
50	5	2	4	2	5	5	23
51	2	5	4	5	5	5	26
52	5	2	3	3	5	3	21
53	5	4	2	2	2	4	19
54	2	2	4	2	4	5	19
55	3	5	5	5	3	5	26
56	4	4	3	2	5	5	23
57	2	3	5	5	5	3	23
58	2	2	3	5	4	4	20
59	4	3	4	5	4	3	23
60	5	3	3	3	3	4	21
61	2	3	3	3	4	5	20
62	4	3	2	5	3	2	19
63	2	2	3	5	2	4	18
64	3	3	4	5	4	4	23
65	4	4	2	3	4	4	21
66	2	3	2	3	3	4	17
67	2	1	2	5	4	4	18
68	4	2	5	4	4	4	23
69	3	4	5	3	5	5	25
70	3	5	4	5	3	5	25
71	5	2	3	4	5	4	23
72	5	2	5	5	3	4	24
73	1	1	2	5	5	5	19
74	2	3	4	5	5	4	23
75	2	2	5	5	5	5	24
76	5	4	3	4	4	1	21
77	2	4	4	5	5	5	25
78	2	2	4	4	4	4	20
79	5	3	4	2	4	3	21
80	2	4	5	5	4	3	23

81	3	5	5	5	5	4	27
82	3	4	4	4	4	5	24
83	5	4	5	3	3	4	24
84	4	5	4	4	4	2	23
85	4	4	3	4	4	1	20
86	4	3	2	5	5	5	24
87	4	2	3	2	3	4	18
88	4	3	3	3	3	3	19
89	2	3	3	4	4	4	20
90	4	3	4	1	3	2	17
91	2	4	4	4	4	2	20
92	2	3	4	5	3	2	19
93	3	4	4	3	3	2	19
94	2	3	4	2	2	2	15
95	4	5	4	1	1	5	20
96	3	3	3	3	3	4	19
97	2	4	3	4	3	2	18
98	3	3	3	2	2	1	14
99	2	2	4	3	3	3	17
100	4	4	3	3	2	2	18
101	4	5	3	2	2	4	20
102	4	3	1	3	3	3	17
103	5	5	4	2	2	3	21
104	5	3	4	2	2	4	20
105	3	3	4	3	3	3	19
106	2	2	5	3	3	3	18
107	5	3	4	5	5	4	26
108	4	5	3	5	5	3	25
109	4	4	2	5	5	2	22
110	2	4	2	5	5	5	23
111	5	3	2	5	5	5	25
112	3	3	3	5	5	5	24
113	2	4	4	5	5	4	24
114	3	4	3	5	5	4	24
115	5	4	3	5	5	3	25
116	5	3	4	5	5	5	27
117	4	3	2	5	5	3	22
118	5	3	5	5	5	4	27
119	5	4	4	5	5	5	28
120	3	3	2	5	5	4	22
121	5	2	4	2	3	5	21

122	5	3	5	4	2	5	24
123	2	5	5	5	3	2	22
124	3	2	5	2	3	4	19
125	5	5	4	2	5	3	24
126	4	2	2	5	3	4	20
Total	432	416	445	471	448	444	

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.451	2.601

a. Predictors: (Constant), Promosi, Customer Relationship Management

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	707.347	2	353.673	52.295	.000 ^b
	Residual	831.860	123	6.763		
	Total	1539.206	125			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Customer Relationship Management

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.072	1.528		4.629	.000		
	Customer Relationship Management	.398	.071	.475	5.618	.000	.614	1.629
	Promosi	.183	.057	.271	3.206	.002	.614	1.629

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Correlations

		Customer Relationship Management	Promosi	Keputusan Pembelian
Customer Relationship Management	Pearson Correlation	1	.621**	.644**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	126	126	126
Promosi	Pearson Correlation	.621**	1	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	126	126	126
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.644**	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	126	126	126

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

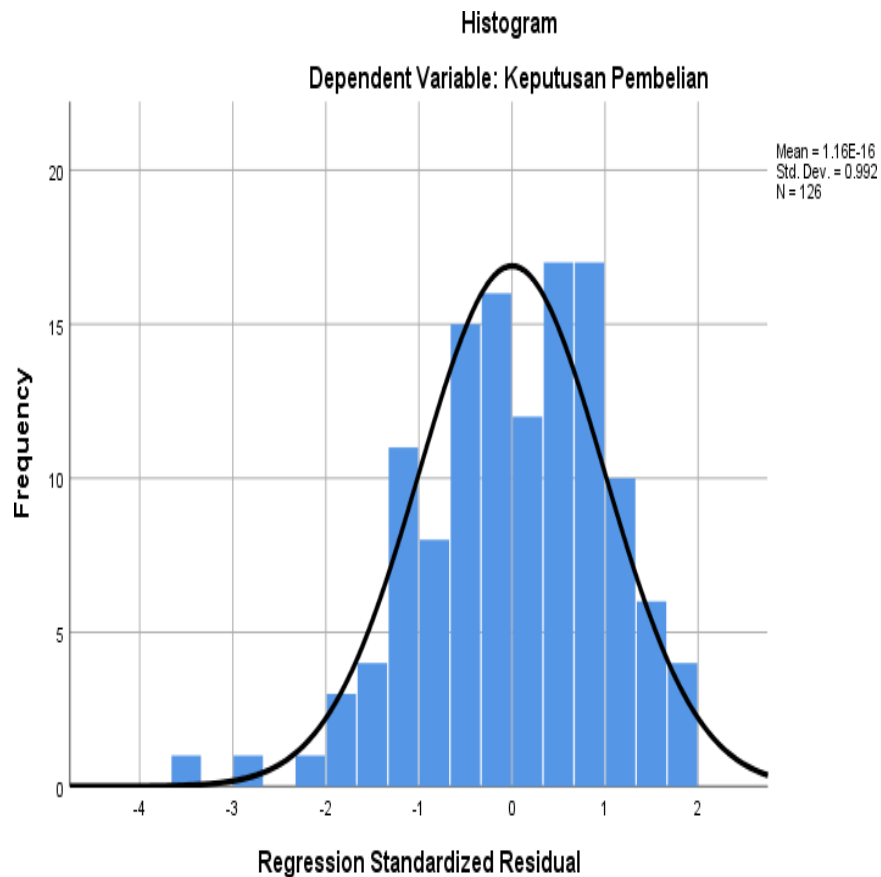
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57970517
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.033
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199 ^c

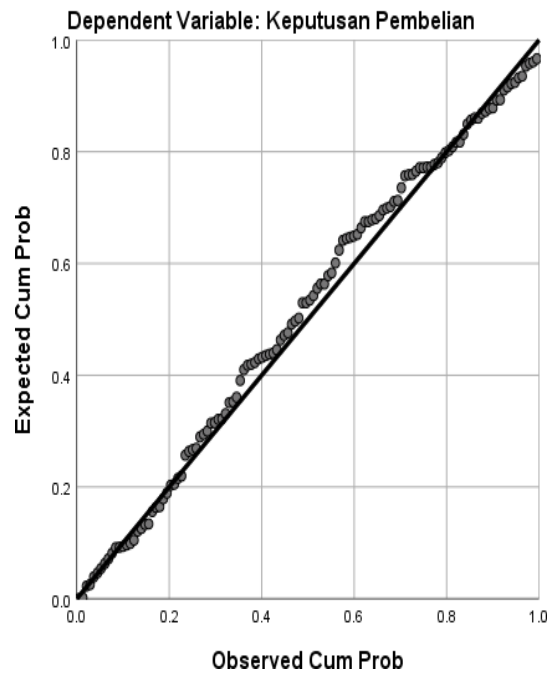
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

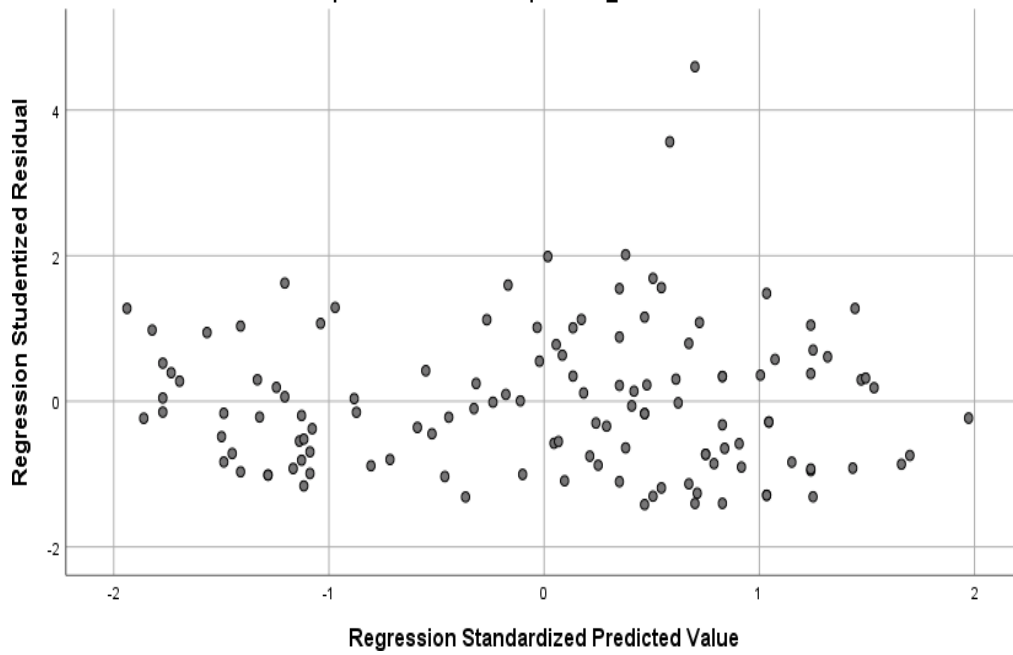


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

Medan, 01 Juli 2025

Nomor : 450/R/STIE-EP/VII/2025

Lamp. : ---

Hal : "Riset"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Asia Motor
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Fernando Gunawan
NIM	: 211010130
Semester	: VIII
Program Studi	: Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Customer Relationship Management dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Asia Motor Jalan Rahmadsyah Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke Asia Motor yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan riset untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan riset dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



Asia Motor
Jalan Rahmadsyah No.18/40, Kotamatsum III, Kec, Medan Kota,
Kota Medan, Sumatera Utara 20212
No.Telp : 0813-6126-2888

Medan, Mei 2025

Hal : Balasan Riset Penelitian

Kepada Yth :

Ketua Jurusan SI Manajemen Pemasaran

Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si

Di Tempat

Dengan Hormat

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Pauling

Jabatan : Admin

Menerangkan bahwa,

Nama : Fernando Gunawan

Nim : 211010130

Jurusan : Manajemen

Universitas : STIE EKA PRASETYA

Telah kami setuju untuk mengadakan riset penelitian di toko asia motor dengan permasalahan dan judul

**PENGARUH CUSTOMER RELANTIONSHIP MANAGEMENT DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ASIA MOTOR JALAN RAHMADSYAH MEDAN**

Demikian surat ini kami sampaikan, dan kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Medan, 23 Mei 2025

Hormat Kami

Admin Toko Asia Motor

Pauling



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa: Fernando Gunawan

NIM : 211010130

Konsentrasi: Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0877-1608-8237 Email: fernandogunawan209202@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Baharan Batu no. 25A /SSP

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Dede, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	26-09-2024	Analisis Permasalahan Judul Penelitian	
2	07-11-2024	ACC Judul Penelitian	
3	09-12-2024	Bimbingan Bab I	
4	13-12-2024	Revisi Bab I	
5	6-1-2025	Bimbingan Bab II dan Bab III	
6	24-1-2025	Revisi Variabel Y	
7	24-1-2025	ACC Sempro	
8	26/1-2025	Bimbingan Bab III & Bab IV	
9	28/1-2025	Revisi Bab IV	
10	2/6-2025	Running SPSS Reliabilitas & Validitas	
11	3/6-2025	Revisi Bab IV	
12	4/6-2025	ACC Sidang	
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Fernando Gurawan

NIM : 211010130

Konsentrasi : Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0897-1608-8297 Email: fernando.gurawan.201201@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln. Cakrawala No. 25A/57B

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Kozelw, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Desma Erika Mangata M., S.Pd. M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	16/01/25	Revisi Data pendukung Y ₂ dan identifikasi lanjut Bab 2	M ₁ /2
2	24/01/25	ganti teori Y, bukti tinjauan pustaka, populasi	M ₁ /2
3	17 Feb 25	Revisi Bab 5	M ₁ /2
4	19 Feb 25	Revisi kuesioner	M ₁ /2
5	19 Feb 25	Acc sempro	M ₁ /2
6	21/2/25	sempro Bab 4 & 5	M ₁ /2
7	2/6 - 25	Revisi Bab 4	M ₁ /2
8	3/6 - 25	Revisi Bab 4 & 5 : kaitan dengan penelitian terdahulu	M ₁ /2
9	4/6 - 25	Acc sidang	M ₁ /2
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Fernando Gunawan
Tempat / Tanggal Lahir : Medan / 20 Juli 2002
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jalan Bakaran Batu No.25A/55B
Alamat Email : fernando2072002@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Kawin
Handphone : 0877-1608-8237

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 2008 s/d 2014 : SD Cinta Kasih Medan
Tahun 2015 s/d 2017 : SMP Cinta Kasih Medan
Tahun 2019 s/d 2021 : SMA Wiyata Dharma
Tahun 2021 s/d 2025 : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

Tahun 2022 s/d 2025 : Admin Sparepart Mobil

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Hendra Gunawan
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0823-6172-0134
Alamat : Jln. Bakaran Batu No.25A/55B
Nama Ibu : Nurcahaya
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 0823-6172-0134
Alamat : Jln. Bakaran Batu No.25A/55B

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 20 Januari 2024



Fernando Gunawan
211010130