ProBisnis : Jurnal Manajemen, 17 (5) (2026) pp. 3057-3067

Published by: Lembaga Riset, Publikasi, dan Konsultasi Jonhariono

ProBisnis : Jurnal Manajemen

Journal homepage: www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis

Pengaruh *Costumer Relationship Management* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada CV Werry Bakery Gunungsitoli

Yudin Erlin Hulu[1], Idarni Harefa,[2,] Yupiter Mendrofa[3], Tri Hartati S. Hulu[4]

[1,2,3,4]Manajemen, Universitas Nias, Indonesia

A R T I C L E I N F O

Article history:

Received Sep 15, 2026
Revised Sep 30, 2026
Accepted Oct 15, 2026

Kata kunci:

Costumer Relationship Management, Keputusan Pembelian Ulang, CV. Werry Bakery Gunungsitoli.

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui *Costumer Relationship Management* guna meningkatkan keputusan pembelian ulang. Namun, penerapan CRM pada CV. Werry Bakery Gunungsitoli belum berjalan optimal, sehingga diduga memengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Costumer Relationship Management* terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan pada CV. Werry Bakery Gunungsitoli serta besarnya kontribusi *Costumer Relationship Management* terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi berjumlah 104 pelanggan dan sampel sebanyak 51 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen valid dan reliabel serta memenuhi uji asumsi klasik. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 52,825 – 0,092X. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung (-0,957) < t tabel (2,009) dengan signifikansi 0,343 > 0,05, sehingga *Costumer Relationship Management* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,018 menunjukkan bahwa *Costumer Relationship Management* hanya mampu menjelaskan 1,8% variasi keputusan pembelian ulang, sedangkan 98,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, *Costumer Relationship Management* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan pada CV. Werry Bakery Gunungsitoli.

This is an open access article under the CC BY-NC license.

Corresponding Author:

Yudi Erlin Hulu,
Manajemen,
Universitas Nias, Jl. Karet No. 30, Kelurahan Ilir, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatra Utara
Email: yudinerlinhulu@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pada era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah ada. Perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis, selektif, dan memiliki banyak pilihan produk maupun jasa mendorong perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan yang baik dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, loyalitas, serta mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi

pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut Mikhael Oktophilus (2022), CRM merupakan strategi yang berfokus pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. CRM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, pemberian pelayanan yang berkualitas, komunikasi yang berkelanjutan, dan penciptaan pengalaman positif. Penerapan CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong loyalitas serta keputusan pembelian ulang.

Penerapan CRM menjadi semakin penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk usaha yang bergerak di bidang bakery. Tingginya jumlah usaha sejenis menyebabkan pelanggan memiliki berbagai alternatif berdasarkan harga, kualitas produk, maupun pelayanan. Dalam kondisi tersebut, keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman dan hubungan yang dibangun selama berinteraksi dengan perusahaan. Dengan demikian, pelayanan yang responsif, komunikasi yang baik, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan menjadi bagian penting dalam mempertahankan pelanggan.

CV Werry Bakery Gunungsitoli merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang makanan dan bakery yang menghadapi persaingan tersebut. Berdasarkan observasi awal peneliti, pengelolaan hubungan dengan pelanggan masih belum optimal. Hal ini ditunjukkan oleh adanya pelanggan yang cenderung beralih ke tempat lain yang menawarkan pelayanan lebih baik, belum tersedianya sistem pencatatan pelanggan yang terstruktur, serta terbatasnya pemanfaatan media komunikasi untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Selain itu, perusahaan belum memiliki program loyalitas khusus seperti *reward*, diskon pelanggan tetap, atau *membership*. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih efektif untuk mendorong pelanggan tetap melakukan pembelian ulang.

Secara teoritis, CRM memiliki keterkaitan dengan perilaku pembelian pelanggan karena pengelolaan hubungan yang baik dapat menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian Arius Zega et al. (2024) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan hubungan pelanggan, semakin besar peluang terbentuknya hubungan yang berkelanjutan. Namun, penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji CRM dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan, sementara kajian yang secara khusus menguji pengaruh CRM terhadap keputusan pembelian ulang, khususnya pada UMKM sektor bakery, masih terbatas.

Keterbatasan penelitian tersebut semakin terlihat pada konteks usaha lokal di Kota Gunungsitoli, yang masih relatif sedikit dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan pada CV Werry Bakery Gunungsitoli. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran mengenai hubungan antara CRM dan perilaku pembelian ulang serta memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan pengelolaan hubungan pelanggan dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan pada CV Werry Bakery Gunungsitoli. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan dan seberapa besar pengaruh tersebut. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap keputusan pembelian ulang serta mengetahui besarnya pengaruh tersebut pada pelanggan CV Werry Bakery Gunungsitoli. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran,

khususnya mengenai CRM dan perilaku pembelian ulang, serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan pengelolaan hubungan pelanggan dan mempertahankan pelanggan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap keputusan pembelian ulang. Menurut (Sugiyono, 2021), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

MenurutLasmita & Muspawi, (2024), variabel penelitian adalah konsep yang harus dioperasionalkan secara jelas agar dapat diukur secara empiris melalui indikator tertentu sehingga menghasilkan data yang valid dan reliabel. Selanjutnya, (Hafizah et al., 2025) menjelaskan bahwa variabel merupakan karakteristik atau sifat dari suatu objek yang dapat berubah dan dapat diukur, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, serta berfungsi untuk menjelaskan hubungan antar konsep dalam penelitian. Variabel dari penelirian ini terdiri dari variabel independen dan variabel depeden. Variabel Independen (X) dalam penelitian ini ialah *Customer Relationship Management* dan Variabel Dependen (Y) adalah = Keputusan Pembelian Ulang. Variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

Penelitian ini dilaksanakan di CV Werry Gunungsitoli yang berlokasi di Simpang Faekhu Kilometer 7, Desa Faekhu,Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara. jadwal penelitian yang akan dilaksanakan mulai terhitung dari bulan April 2026 sampai dengan bulan Agustus 2026.Menurut (Sugiyono, 2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang populasi adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada CV Werry Gunungsitoli. Berdasarkan hasil observasi awal, data jumlah konsumen yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari bulan April 2026 dengan jumlah konsumen 104 orang. Dengan itu total populasi dalam penelitian ini adalah 104 orang konsumen. Teknik pengampulan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error*) sebesar 10% (0,10).

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili keseluruhan karakteristik populasi dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2021), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, jumlah populasi diketahui sebanyak 104 pelanggan, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error*) sebesar 10% (0,10). Dari jumlah populasi sebanyak 104 pelanggan, diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\mathrm{n} = \frac{104}{1 + 104\ (0{,}10)^2}$$

$$\mathrm{n} = \frac{104}{1 + 104(0{,}01)} = \frac{104}{1 + 1{,}04} = \frac{104}{2{,}04} = 50{,}98$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperoleh adalah 50,98, sehingga dibulatkan menjadi 51 responden. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria; Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di CV Werry Gunungsitoli, Bersedia menjadi responden, Pernah melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, Instrumen penelitian dapat berupa, kuesioner (angket), wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah Kuesioner (Angket) dan pengolahan data melalui aplikasi SPSS.

Menurut (Taherdoost, 2022), teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden melalui berbagai instrumen seperti kuesioner, wawancara, dan observasi. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner (Angket) dengan diberikan kepada responden (pelanggan CV Werry Gunungsitoli) dengan menggunakan Skala Likert 1–5, Wawancara untuk memperoleh informasi tambahan secara langsung dari pihak terkait, seperti pemilik atau karyawan CV Werry Gunungsitoli. Wawancara dilakukan secara terstruktur untuk memperkuat data hasil kuesioner, terakhir adalah

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa dokumen, arsip, atau catatan yang berkaitan dengan penelitian.

Menurut Taherdoost, (2022), analisis data adalah proses sistematis dalam mengolah data menggunakan teknik statistik untuk memperoleh kesimpulan yang akurat. Dalam penelitian ini digunakan analisis data kuantitatif dengan bantuan software statistik (seperti SPSS). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui tujuh jenis pengujian ialah Uji Validitas dengan ketentuan Jika r hitung > r tabel maka data dinyatakan valid sebaliknya Jika r hitung < r tabel maka data dinyatakan tidak Valid. Selanjunya, Uji Reliabilitas dengan dasarpengambilan keputusan Alpha > 0,70 = Reliabel dan Alpha < 0,70 = Tidak Reliabel, berikunya adalah Uji Normalitas dengan dasar pengambilan keputusannya yaitu Apabila nilai Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal Sebaliknya apabila nilai Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Uji selanjunya ialah Uji Heteroskedastisitas dengan dasar Pengambilan Keputusan Jika Sig (p-value) > 0,05 → tidak terjadi heteroskedastisitas dan Jika Sig (p-value) < 0,05 → terjadi heteroskedastisitas. Kemudian uji Regresi Linear Sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan bantuan software statistik.selanjutnya Uji t dengan pengambilan keputusan uji t dapat dilakukan dengan dua cara: Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig) dengan ketentuan Sig < 0,05 → berpengaruh signifikan (Ha diterima), dan Sig > 0,05 → tidak signifikan (Ho diterima). Cara yang kedia ialah berdasarkan Perbandingan t hitung dan t tabel dengan ketentuan t hitung > t tabel → signifikan, dan t hitung < t tabel → tidak signifikan. Uji yang terakhir adalaj Koefisien Determinasi ($\boldsymbol{R^2}$), Dalam penelitian ini, nilai R^2 digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dengan ketentuan Nilai R^2 berada antara 0 – 1, $R^2 = 0$ → tidak ada pengaruh dan R^2 mendekati 1 → pengaruh sangat kuat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Werry Bakery Gunungsitoli, salah satu unit usaha di bawah naungan CV. Werry Group yang bergerak dalam produksi dan pemasaran berbagai produk makanan, seperti roti, kue, makanan ringan, dan produk olahan khas daerah. Perusahaan berlokasi di Simpang Faekhu Kilometer 7, Desa Faekhu, Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara.

CV. Werry Group didirikan pada 17 Desember 2001 oleh Ibu Yuslian Harefa, S.Km. di Desa Lolofaoso dengan skala usaha rumah tangga dan produk awal berupa pia serta dodol durian. Seiring perkembangan usaha dan meningkatnya permintaan konsumen, perusahaan memindahkan kegiatan usahanya ke Simpang Faekhu Kilometer 7 yang memiliki lokasi lebih strategis. Perusahaan kemudian melakukan diversifikasi produk, meningkatkan kapasitas produksi, menambah tenaga kerja dan peralatan produksi, serta mengembangkan jaringan pemasaran. Pada tahun 2019, perusahaan juga membuka cabang di Jalan Yos Sudarso Nomor 180 Kota Gunungsitoli.

Lokasi penelitian dipilih karena CV. Werry Bakery Gunungsitoli memiliki basis konsumen yang cukup beragam serta telah menjalankan aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan hubungan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dinilai relevan sebagai objek untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Karakteristik responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 51 konsumen CV. Werry Bakery Gunungsitoli. Karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian.

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	15	29,4%
2	Perempuan	36	70,6%
Jumlah		51	100%

Sumber: Olahan Peneliti.2026

Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 36 orang atau 70,6%, sedangkan laki-laki sebanyak 15 orang atau29,4%. Dengan total 51 responden atau persentase 100%. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden adalah perempuan

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase

1	< 20 tahun	8	15,7%
2	21–30 tahun	42	82,4%
3	31–40 tahun	0	0%
4	> 40 tahun	1	2%
Jumlah		51	100%

Sumber: Olahan Peneliti.2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usiasebagian besar responden berada pada kelompok 21–30 tahun, yaitu 42 orang (82,4%), diikuti responden berusia <20 tahun sebanyak 8 orang atau 15,7% dan >40 tahun sebanyak 1 orang atau 2,0%. Sementara itu, berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 29 responden atau 56,9% melakukan pembelian 3–5 kali, 12 responden atau 23,5%)lebih dari 5 kali, dan 10 responden atau 19,6% sebanyak 1–2 kali.

Deskripsi statistik

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran karakteristik data penelitian berdasarkan ukuran pemusatan dan penyebaran data. Hasil analisis statistik deskriptif variabel *Customer Relationship Management* (X) dan Keputusan Pembelian Ulang (Y) disajikan pada tabel berikut ini

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Statistics			
		Costumer Relationship Management	Keputusan Pembelian Ulang
N	*Valid*	51	51
	Missing	0	0
Mean		60.37	47.27
Median		61.00	47.00
Mode		61	47
Std. Deviation		7.581	5.146
Variance		57.478	26.483
Minimum		41	36
Maximum		74	60

Sumber: Diolah Dari Data Primer Melalui SPSS Statistic 25.2026

Berdasarkan diatas, variabel *Customer Relationship Management* (X) memiliki nilai rata-rata sebesar 60,37, median 61,00, dan modus 61, dengan standar deviasi 7,581. Skor minimum sebesar 41 dan maksimum sebesar 74 menunjukkan adanya variasi penilaian responden terhadap *Customer Relationship Management.*

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 47,27, median 47,00, dan modus 47, dengan standar deviasi 5,146. Skor minimum sebesar 36 dan maksimum sebesar 60 menunjukkan adanya variasi jawaban responden mengenai keputusan pembelian ulang. Secara umum, nilai mean, median, dan modus pada kedua variabel berada pada nilai yang relatif berdekatan sehingga menunjukkan kecenderungan skor berada di sekitar nilai pusat masing-masing variabel.

Uji ansumsi instrumen

Uji validitas *Costumer Relationship Management* (X)

Untuk mengitung validitas variabel *Costumer Relationship Management (X) peneliti mempersiapkan inte*m sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Costumer Relationship Management (X)

No Item pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,709	0,276	*Valid*
2	0,658	0,276	*Valid*
3	0,640	0,276	*Valid*
4	0,587	0,276	*Valid*

5	0,726	0,276	*Valid*
6	0,630	0,276	*Valid*
7	0,720	0,276	*Valid*
8	0,708	0,276	*Valid*
9	0,574	0,276	*Valid*
10	0,807	0,276	*Valid*
11	0,534	0,276	*Valid*
12	0,715	0,276	*Valid*
13	0,786	0,276	*Valid*
14	0,734	0,276	*Valid*
15	0,692	0,276	*Valid*

Sumber: Diolah Dari Data Primer Melalui SPSS Statistic 25.2026

Berdasarkan hasil uji diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dimana (r hitung) lebih besar dari (r tabel), sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Untuk menghitung validitas variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No Item pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
16	0,665	0,276	*Valid*
17	0,704	0,276	*Valid*
18	0,665	0,276	*Valid*
19	0,708	0,276	*Valid*
20	0,686	0,276	*Valid*
21	0,843	0,276	*Valid*
22	0,698	0,276	*Valid*
23	0,849	0,276	*Valid*
24	0,726	0,276	*Valid*
25	0,828	0,276	*Valid*
26	0,858	0,276	*Valid*
27	0,661	0,276	*Valid*

Sumber: Diolah Dari Data Primer Melalui SPSS Statistic 25.2026

Berdasarkan hasil uji diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dimana (r hitung) lebih besar dari (r tabel), sehingga layak digunakan sebagai instrumen.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dasar pengambilan keputusan yaitu: Jika Alpha > 0,70 = Reliabel, sebaliknya Jika Alpha < 0,70 = Tidak Reliabel. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

Tabel 5.Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	*N of Items*
.918	15

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	*N of Items*
.924	12

Sumber: Diolah Dari Data Primer Melalui SPSS Statistic 25.2026

Berdasarkan hasil uji diatas maka nilai *Cronbach's AlphaCostumer Relationship Management* (X) (0,918) lebih besar dari (0,70) dan nilai *Cronbach's Alpha* Keputusan Pembelian Ulang (Y) (0,924) lebih besar dari (0,70) maka instrumen dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, instrumen dalam penelitian ini layak digunakan untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Residual

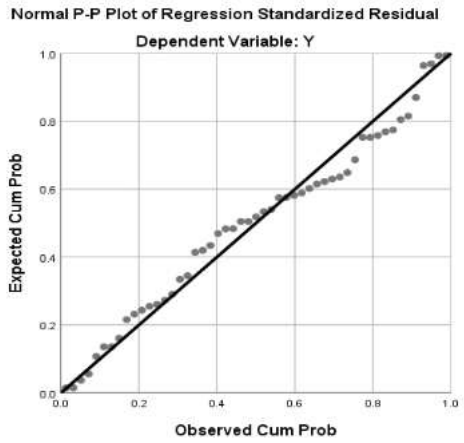
Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap nilai residual menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Pengujian normalitas residual bertujuan untuk mengetahui apakah selisih antara nilai aktual dengan nilai prediksi dari model regresi berdistribusi normal. Dalam analisis regresi linear, yang menjadi salah satu asumsi dasar bukanlah data masing-masing variabel yang harus berdistribusi normal, melainkan nilai residual dari model regresi. Apabila residual berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik sehingga hasil pengujian statistik, seperti uji t, dan koefisien determinasi, dapat dipercaya.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.09875678
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.079
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Diolah Dari Data Primer Melalui SPSS Statistic 25.2026

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.8, diketahui bahwa jumlah data yang dianalisis sebanyak 51 responden. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov Test Statistic* sebesar 0,095, sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian, yaitu 0,05 (0,200 > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Residual (P-P Plot)

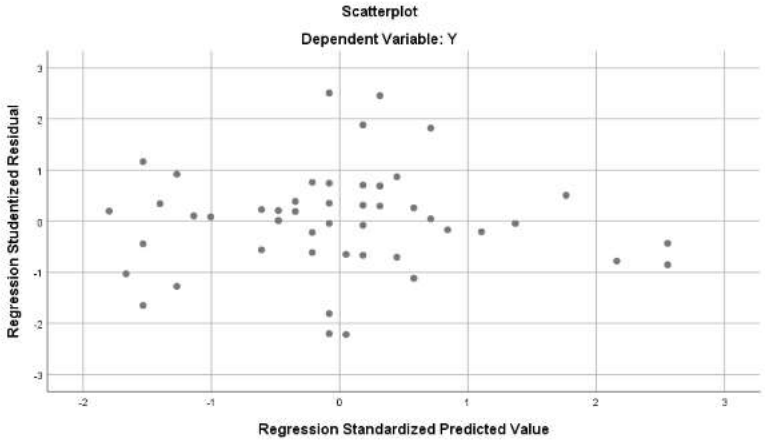
Sumber: Diolah Dari Data Primer Melalui SPSS Statistic 25.2026

Hasil Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan sebagian besar mengikuti arah garis tersebut dari bagian bawah hingga bagian atas. Meskipun terdapat beberapa titik yang sedikit menyimpang dari garis diagonal, penyimpangan tersebut masih tergolong kecil dan tidak membentuk pola yang

ekstrem. Keadaan ini mengindikasikan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal. Oleh karena itu, berdasarkan grafik Normal P-P Plot dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga analisis regresi linear sederhana layak untuk dilanjutkan.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola penyebaran titik pada grafik Scatterplot antara nilai *Regression Standardized Predicted Value* (*ZPRED*) dengan *Regression Studentized Residual (SRESID).*



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber: Diolah Dari Data Primer Melalui SPSS Statistic 25.2026

Berdasarkan grafik Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis horizontal pada nilai nol. Penyebaran titik tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, bergelombang, maupun pola lainnya.

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (X) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada CV. Werry Bakery Gunungsitoli. Analisis ini bertujuan untuk melihat arah hubungan serta besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasill Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	52.825	5.845		9.038	.000
	Costumer Relationship Management	-.092	.096	-.135	-.957	.343

Sumber: Diolah Dari Data Primer Melalui SPSS Statistic 25.2026

Berdasarkan hasil Uji t pada tabel *Coefficients*, diperoleh nilai t hitung sebesar -0,957 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,343. Karena nilai signifikansi 0,343 > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada CV. Werry Bakery Gunungsitoli. Dengan demikian, perubahan yang terjadi pada variabel *Customer Relationship Management* belum mampu menjelaskan perubahan pada Keputusan Pembelian Ulang secara nyata.

Tabel 8.Hasil Regresi Linear Sederhana (*ANOVA*)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.291	1	24.291	.916	.343[b]

	Residual	1299.866	49	26.528		
	Total	1324.157	50			

Sumber: Diolah Dari Data Primer Melalui SPSS Statistic 25.2026

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis regresi linear sederhana, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* memiliki koefisien regresi yang bernilai negatif, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.

Uji t

Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi *(Sig.)* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai *Sig*. < 0,05, maka hipotesis diterima, sedangkan apabila *Sig*. > 0,05, maka hipotesis ditolak. Berdasarkan hasil analisis pada tabel *Coefficients,* diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Customer Relationship Management* sebesar -0,957 dengan nilai signifikansi *(Sig.)* sebesar 0,343. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,343 > 0,05). Selain itu, jika dibandingkan dengan t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df = n – k = 51 – 2 = 49) yaitu sebesar 2,009, maka diperoleh t hitung = 0,957 < t tabel = 2,009.

Tabel 9.Hasil Uji t

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	52.825	5.845		9.038	.000
	Costumer Relationship Management	-.092	.096	-.135	-.957	.343

Sumber: Diolah Dari Data Primer Melalui SPSS Statistic 25.2026

Berdasarkan hasil uji t tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pelanggan CV. Werry Bakery Gunungsitoli. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel *Customer Relationship Management* yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *Customer Relationship Management* (X) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Semakin besar nilai R^2, semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 10.Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.135[a]	.018	-.002	5.151

Sumber: Diolah Dari Data Primer Melalui SPSS Statistic 25.2026

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, *Customer Relationship Management* memiliki kemampuan yang sangat kecil dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian Ulang, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada CV. Werry Bakery Gunungsitoli.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan Y = 52,825 – 0,092X. Koefisien regresi *Customer Relationship Management* sebesar -0,092 menunjukkan arah hubungan negatif, tetapi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai t hitung sebesar -0,957 dan signifikansi 0,343 > 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan

bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang ditolak. Hasil uji F juga menunjukkan nilai F hitung sebesar 0,916 dengan signifikansi 0,343 > 0,05, yang menunjukkan bahwa model regresi belum mampu menjelaskan hubungan yang signifikan. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,018 menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* hanya menjelaskan 1,8% variasi keputusan pembelian ulang, sedangkan 98,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tidak signifikannya pengaruh *Customer Relationship Management* dapat menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang pelanggan CV Werry Bakery Gunungsitoli lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kepuasan, lokasi, maupun pengalaman pelanggan. Arah koefisien yang negatif juga tidak dapat diartikan sebagai pengaruh negatif yang nyata karena secara statistik tidak signifikan. Kondisi tersebut kemungkinan terjadi karena aktivitas hubungan pelanggan yang diterapkan perusahaan belum dirasakan secara optimal atau belum memberikan nilai tambah yang cukup bagi pelanggan. Selain itu, pelanggan dapat memiliki kebiasaan membeli berdasarkan pengalaman terhadap rasa dan kualitas produk, kedekatan lokasi, maupun rekomendasi dari keluarga, sehingga *Customer Relationship Management* belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Sandi et al. (2025) dan Ahmad Faruqi Aziz et al. (2025) yang menemukan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, termasuk melalui kepercayaan pelanggan. Hasil ini juga berbeda dengan Al-Gasawneh et al. (2022) yang menemukan pengaruh positif *digital Customer Relationship Management* terhadap perilaku pascapembelian serta Nabila Alzari (2025) yang menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* dapat meningkatkan niat pembelian ulang melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *Customer Relationship Management* dapat dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan, jenis usaha, bentuk penerapan strategi hubungan pelanggan, dan karakteristik produk.

Dengan demikian, pada CV Werry Bakery Gunungsitoli belum terdapat bukti empiris bahwa *Customer Relationship Management* merupakan faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian ulang. Meskipun demikian, perusahaan tetap perlu mengevaluasi strategi hubungan pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal, penguatan program loyalitas, serta tindak lanjut terhadap umpan balik pelanggan. Upaya tersebut perlu diintegrasikan dengan peningkatan kualitas produk, harga, pelayanan, dan kepuasan pelanggan karena sebagian besar variasi keputusan pembelian ulang dalam penelitian ini dijelaskan oleh faktor lain di luar *Customer Relationship Management*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan pada CV. Werry Bakery Gunungsitoli. Hasil regresi linear sederhana menghasilkan persamaan Y = 52,825 – 0,092X, dengan nilai t hitung sebesar -0,957 dan signifikansi 0,343 > 0,05, sehingga hipotesis penelitian ditolak. Nilai R^2 sebesar 0,018 menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* hanya menjelaskan 1,8% variasi keputusan pembelian ulang, sedangkan 98,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, keputusan pembelian ulang pelanggan lebih mungkin dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu mengevaluasi strategi *Customer Relationship Management* sekaligus meningkatkan faktor-faktor tersebut untuk mendorong pembelian ulang pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Faruqi Aziz, Adya Hermawati, & Choirul Anam. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Pembelian Ulang di Mediasi Kepercayaan Pelanggan Toko Ritel Makkiyah. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, *3*(3), 132–145. https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i3.890

Al-Gasawneh, J. A., Al Khoja, B., Al-Qeed, M. A., Nusairat, N. M., Hammouri, Q., & Anuar, M. M. (2022). Mobile-customer relationship management and its effect on post-purchase behavior: The moderating of perceived ease of use and perceived usefulness. *International Journal of Data and Network Science*,

6(2), 439–448. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.010

Arius Zega, Halawa, H., & Hiya, N. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada CV Surya Pratama Indonesia. *Jurnal Dunia Pendidikan*, *4*(januari), 67–78.

Hafizah, N., P, T. C. P., Sari, M., Winanda, R., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan. *Urnal Pendidikan, Sosial & Humaniora QOSIM : Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, *3*(2), 256–270.

Lasmita, L., & Muspawi, M. (2024). Literatur Review: Operasionalisasi Variabel dalam Penelitian Pendidikan: Teori dan Aplikasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(3), 42925–42931.

Mikhael Oktophilus. (2022). Customer Relationship Management, Sebuah Bentuk Komunikasi Perusahaan Untuk Menjaga Kelestarian Pelanggan. *Applied Business and Administration Journal*, *1*(2), 45–55.

Nabila Alzari. (2025). Peran Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Customer Relationship Management sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(3), 607–616. https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i3.6205

Sandi, A. K., Sanjaya, V. F., & Kurniawan, A. (2025). The Impact of Customer Relationship Management on Repurchase Decisions During the Boycott of Israeli Products: The Moderating Role of Knowledge. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, *6*(1), 40–49. https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i1.1252

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (ke 3). Alfabeta.

Taherdoost, H. (2022). What are Different Research Approaches? Comprehensive Review of Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Research, Their Applications, Types, and Limitations. *Journal of Management Science & Engineering Research*, *5*(1), 53–63. https://doi.org/10.30564/jmser.v5i1.4538