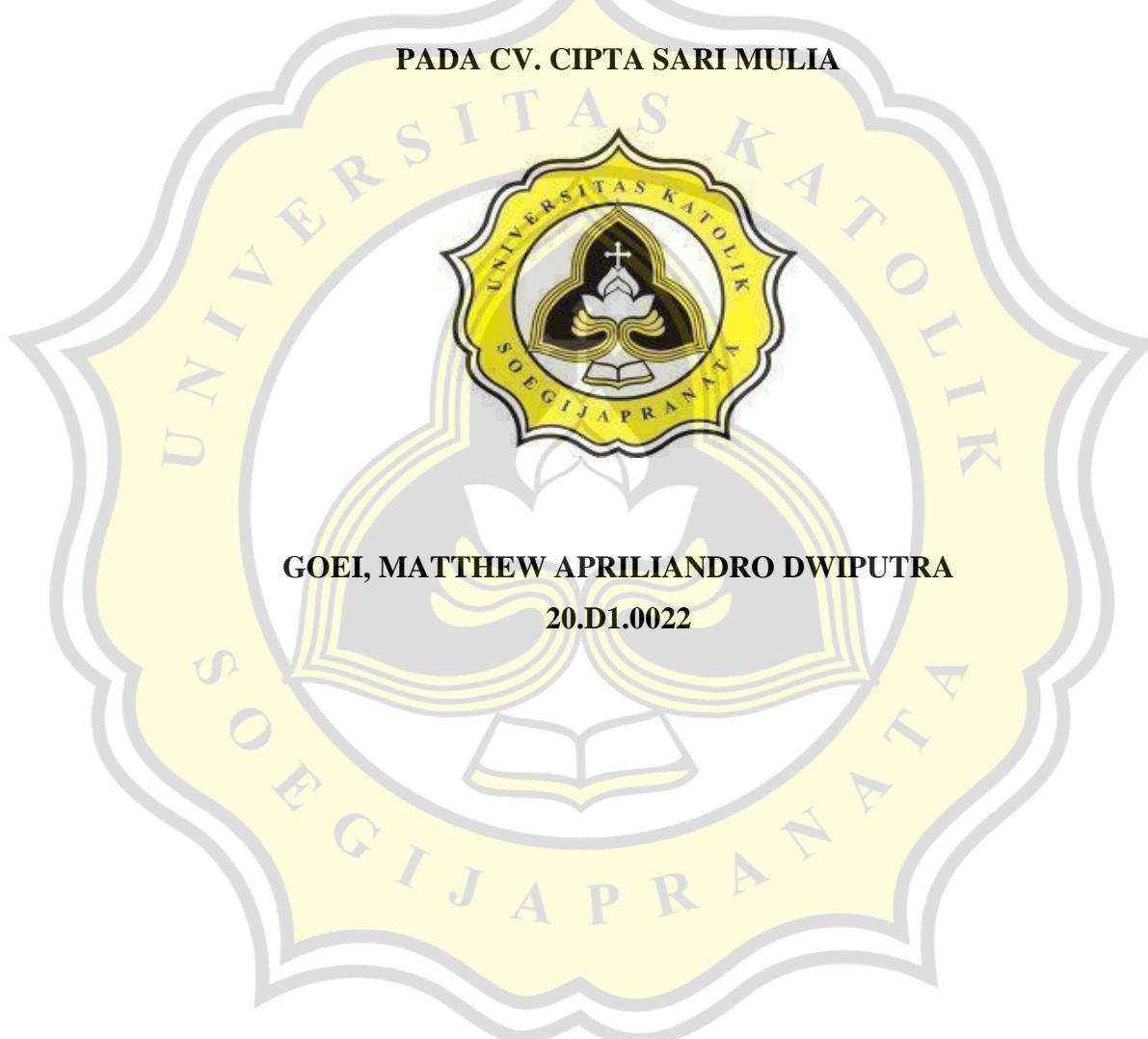


LAPORAN SKRIPSI

**PENGARUH SISTEM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
MODEL B2B TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN ROTI
PADA CV. CIPTA SARI MULIA**



**GOEI, MATTHEW APRILIANDRO DWIPUTRA
20.D1.0022**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2025**

LAPORAN SKRIPSI

PENGARUH SISTEM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* MODEL B2B TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN ROTI PADA CV. CIPTA SARI MULIA

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana

(S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata Semarang



GOEI, MATTHEW APRILIANDRO DWIPUTRA

20.D1.0022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2025**

ABSTRAK

Perusahaan distributor saat ini menghadapi persaingan yang ketat untuk mempertahankan dan menarik konsumen, sehingga penting untuk memahami bagaimana CRM dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh CRM terhadap keputusan pembelian konsumen dan untuk memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui penerapan CRM yang lebih baik.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai teknik pengumpulan data. Populasi penelitian ini adalah pelanggan tetap CV. Cipta Sari Mulia, dengan sampel yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pelanggan yang telah bertransaksi dengan CV. Cipta Sari Mulia. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan antara penerapan CRM dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM yang baik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Cipta Sari Mulia. Faktor-faktor seperti pelayanan yang baik, komunikasi yang efektif, dan pengiriman produk tepat waktu menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas CRM untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Kata Kunci : *customer relationship management*, keputusan pembelian, bahan roti.