

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Customer Relationship Management*

1. *Pengertian Customer Relationship Management*

Menurut Kotler dan Amstrong (2010), *Customer Relationship Management* merupakan cara perusahaan dalam menjalin hubungan yang saling menguntungkan dan menjaga pelanggan dengan memberikan produk yang berkualitas sehingga pelanggan akan merasa puas.¹ Sheth, Parvatiyar dan Shainesh mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management* adalah sebuah taktik dan proses komprehensif perusahaan untuk menarik, menjaga, dan membangun hubungan yang bermanfaat satu sama lain.

Stanley dan Brown dalam kutipan Yevis Marty Oesman berpendapat bahwa *Customer Relationship Management* adalah metode perusahaan dalam menarik, menjaga, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan serta membutuhkan fokus yang jelas pada atribut layanan agar dapat menciptakan nilai bagi pelanggan untuk mempertahankannya. Menurut Barnes (2003) dalam Buku Thomas, *Lynch The Undertaking : Life Studies From the Dismal Trade*, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan bukanlah sekedar pelanggan melainkan lebih dari itu. Membangun hubungan yang unik bersama pelanggan akan sangat bermanfaat bagi perusahaan.²

Kotler dan Keller mengartikan *Customer Relationship Management* sebagai metode untuk mengolah berita secara detail mengenai pelanggan dan seluruh “titik kontak” pelanggan dengan seksama guna meningkatkan loyalitas pelanggan.³ Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004),

¹Oscarius, *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur*, (Klaten: Lakeisha, 2020), 13

²Ani Sumaryam, *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota Simpanan Wadiah*, (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2021), 12.

³Anggita, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*, (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.23, No.2, 2015), 5.

Customer Relationship Management merupakan taktik perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan dan berkomitmen untuk terus menggunakan produk perusahaan. Ada tiga faktor yang mempengaruhi berhasilnya hubungan antara perusahaan dan pelanggan, adalah sebagai berikut:

- a. *Customer value* (Nilai Pelanggan): tingkat perbedaan antara keuntungan yang didapat dengan sumber daya yang dipakai guna mencapai keuntungan tersebut.
- b. *Customer satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) : kesadaran akan harapan individu atas kinerja produk atau layanan.
- c. *Customer retention* (Loyalitas Pelanggan): menyediakan produk berkualitas tinggi dan mengungguli pesaing, sehingga pelanggan puas dan loyal terhadap perusahaan.

Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2001) berpendapat bahwa ada 3 program pemasaran dalam *Customer Relationship Management*, yaitu:

- a. *One to One Marketing*
Suatu program yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Program ini focus pada satu pelanggan dalam satu waktu dengan cara membentuk kelompok pelanggan agar dapat menyesuaikan sumber daya perusahaan dengan kebutuhan pelanggan.
- b. *Continuing Marketing*
Suatu program yang dilakukan untuk memperkuat kesetiaan pelanggan dengan pelayanan khusus jangka panjang seperti mengenal lebih jauh perilaku dari pihak internal maupun eksternal. Hal ini bisa menambah nilai perusahaan.
- c. *Partnering Program*
Kerjasama antara pelanggan dengan penjual guna memenuhi kebutuhan pengguna akhir.

Menurut Jerry Acuff dan Wally Wood (2013), hubungan yang erat dan bermanfaat dengan para pelanggan akan meringankan kinerja pemasar dalam menjual dan membujuk pelanggan dengan lebih efektif. Hubungan yang baik akan menciptakan kepercayaan dan ikatan. Adanya kepercayaan dapat menciptakan percakapan yang

berkualitas. Dari percakapan itulah perusahaan bisa mendapatkan informasi yang *real* dari pelanggannya.⁴

Customer Relationship Management dalam pandangan Islam berarti membangun hubungan sesama manusia atau bisa juga dikatakan dengan silaturahmi. Islam mengajarkan seseorang untuk selalu berbuat baik terhadap sesama manusia layaknya keluarga dan saling tolong menolong. Menjalin hubungan yang baik dengan semua orang akan memberikan berbagai manfaat bagi kehidupan, salah satu manfaatnya yaitu memudahkan kita dalam mencari rezeki. Namun, jika seseorang tidak bisa menjalin hubungan yang baik dengan manusia lainnya, maka akan menghadapi masalah yang tiada henti.⁵ Bahkan Allah SWT telah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Qashash ayat 77⁶:

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ اتِّلَكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ
 مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ
 الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya : “Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan”. (Q.S Al-Qashash: 77)

Selain ayat diatas, terdapat juga hadis tentang pentingnya menjaga silaturahmi, yaitu:

⁴Oscarius, *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar : Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur*, (Klaten: Lakeisha, 2020),13-16.

⁵Ani Sumaryam, *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota Simpanan Wadiah*, (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2021), 13.

⁶Al-Qur'an, surat Al Qashash Ayat 77, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ
رَحِمَهُ

Artinya : “Barang siapa yang ingin diluaskan rizkinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menyambung silaturahmi.” (H.R Bukhari dan Muslim).⁷

Berdasarkan pengertian diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan teknik perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan tujuan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan dan memberikan produk yang terbaik agar pelanggan puas. Jika pelanggan puas, maka cepat atau lambat mereka akan melakukan promosi dengan cara mulut ke mulut (*Word of Mouth*), sehingga produk perusahaan akan dikenal oleh banyak orang.

2. Tujuan dan Manfaat CRM

Menurut Ahmad (2003), tujuan dari *Customer Relationship Management*, yaitu sebagai berikut⁸:

- a. Mendapatkan pelanggan
- b. Mengetahui pelanggan
- c. Mempertahankan pelanggan
- d. Mengembangkan pelanggan
- e. Merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.

Adapun manfaat dari *Customer Relationship Management* bagi perusahaan yang dikemukakan oleh Barnes (2003), yaitu sebagai berikut⁹:

- a. Pembelian produk dari pelanggan akan lebih meningkat daripada sebelumnya

⁷ <https://temanshalih.com/hadits-silaturahmi-arab-transliterasi-dan-terjemah/>. Diakses pada tanggal 26 Jnauari 2022.

⁸Ani Sumaryam, *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota Simpanan Wadiah*, (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2021), 14.

⁹ James Barnes, *Customer Relationship Management*, (Yogyakarta : ANDI, 2003), 43.

Jika telah menjalin hubungan yang akrab dengan pelanggan, maka mereka tidak ragu lagi dalam mengeluarkan lebih banyak uangnya untuk membeli suatu produk yang dijual perusahaan dan kebutuhannya pun akan terpenuhi.

- b. Pelanggan akan merasa nyaman
Perusahaan yang memiliki *good-service quality* akan membuat pelanggan merasa nyaman dan melakukan pembelian ulang.
- c. Citra positif bagi perusahaan
Jika pelanggan sudah percaya dan mulai nyaman dalam melakukan pembelian, maka pelanggan akan menyebarkan berita yang positif mengenai produk perusahaan dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada semua orang yang dikenal, sehingga perusahaan akan lebih dikenal banyak orang dan memiliki citra yang bagus. Tidak hanya itu, hal ini akan memberikan manfaat lain bagi perusahaan, yaitu mendapatkan pelanggan yang lebih banyak dan menggungguli para pesaingnya.
- d. Pelanggan menjadi lebih pemaaf
Manusia adalah tempatnya salah, begitupun dengan perusahaan yang dijalankan oleh seseorang, pastinya pernah melakukan kesalahan terhadap pelanggannya, baik itu disengaja maupun tidak. Hal ini bisa saja menjadi fatal bagi perusahaan, pelanggan mungkin akan pergi dan pindah produk ke perusahaan lain. Oleh karena itu, CRM penting bagi perusahaan, perusahaan yang menetapkan sistem CRM akan mempunyai hubungan yang baik dengan pelanggannya, dan jika pelanggan sudah mulai setia terhadap perusahaan maka pelanggan akan memaafkan dan memberikan kesempatan kedua bagi perusahaan jika saja perusahaan tersebut melakukan kesalahan.
- e. Pelanggan tidak mempersalahkan soal harga
Pelanggan setia cenderung tidak mengeluh tentang harga yang telah ditetapkan perusahaan dan bahkan tidak menanyakan berapa biayanya. Dalam banyaknya kasus, harga merupakan faktor yang tidak begitu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- f. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar
Pelanggan setia lebih cenderung membayar dengan harga penuh, tidak memanfaatkan diskon yang ada. Hal ini bisa menghasilkan keuntungan bagi perusahaan

3. Dimensi CRM

Menurut Ian Gordon (2002), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kesuksesan perusahaan dalam menerapkan sistem CRM yaitu, sebagai berikut:

a. Manusia (*People*)

Karyawan memiliki peran penting dalam menjalankan program *Customer Relationship Management*. Dalam hal ini, yang perlu dipertimbangkan yaitu semangat, pengalaman, keahlian, keakraban dan daya tanggap karyawan. Membangun hubungan dengan pelanggan membutuhkan *personal touch*, *attitude* dan motivasi dari pemasar untuk mengenal pelanggan lebih jauh lagi agar pemasar bisa mengetahui apa yang diinginkan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan akan tercapai.

b. Proses (*Process*)

Yaitu metode yang dipakai perusahaan untuk menjangkau dan berhubungan dengan pelanggan dengan tujuan mendapatkan nilai baru yang saling menguntungkan. Kunci utama yang perlu dipertimbangkan dalam proses ini adalah *profiling*, *communication*, *reward customer*, *management complain customer*, dan *personalization*.

c. Teknologi (*Technology*)

Teknologi ini digunakan untuk mempercepat dan mengoptimalkan elemen manusia dan proses operasi manajemen hubungan pelanggan sehari-hari. Namun, teknologi tidak selalu menyelesaikan masalah, jadi perlu dipertimbangkan lagi struktur bisnis, perilaku konsumen dan karyawan, serta budaya kerjanya. Dalam hal ini faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu database pelanggan dan media komunikasi.¹⁰

¹⁰Ani Sumaryam, *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota Simpanan Wadiah*, (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2021), 15.

B. Islamic Branding

1. Pengertian Islamic Branding

Merek dapat dikatakan sebagai nama, istilah, simbol, atau kombinasi yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah produk dan sebagai pembeda dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek sebagai faktor penting dan nilai tambah bagi suatu produk (Kotler, 2008).

Merek sering mengacu pada kapasitas produk dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui jaminan yang menggiurkan. Tujuan merek dapat dilihat di Walter Landor tahun 1964: "Produk dibangun di pabrik, merek tercipta dalam pikiran" (Foley, 2010). Menurut Aaker adanya sebuah merek dapat membentuk keinginan untuk pembelian ulang, membangun rasa kekeluargaan, menumbuhkan rasa kepercayaan pada merek dan dengan merek tersebut dapat membantu konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhannya.

Terdapat referensi yang mengklaim bahwa agama adalah bagian mendasar dari budaya dan terkait dengan berbagai aspek kehidupan dan perilaku konsumen. Keterkaitan antara agama dan perilaku tidak hanya dilihat dari kehidupan sehari-hari melainkan juga bisa ditemukan pada cara yang khas dan langka. Selain itu, bisa juga ditemukan diberbagai bidang, seperti ajaran orangtua kepada anaknya, gaya hidup, makanan dan minuman, dan lain sebagainya (Levin, 1979). Swimberghe (2009), berpendapat bahwa keyakinan agama konsumen berhubungan dengan pilihan produk yang dikonsumsi. *Islamic Branding* akan berkembang pesat jika konsumen muslim banyak yang mematuhi syariat Islam.¹¹ Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah Ayat 275, yaitu sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ

¹¹Elok Fitriya, *Analisis Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk*, (JIAI Vol. 2 No. 1), 33-34.

مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ ۖ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (Q.S Al-Baqarah: 275).

Di dalam Al-Qur’an, batas-batas halal dan haram sudah jelas. Jadi hendaknya seorang muslim dan muslimah bisa menjauhkan diri dari yang haram dan mendekati yang halal.

Nasrullah (2015) mengklarifikasikan *Islamic Branding* dalam tiga bentuk, yaitu¹²:

a. *Islamic branding by compliance*

Islamic Branding perlu memperlihatkan dan mempunyai pesona yang kuat terhadap konsumen, dengan menerapkan aturan diperusahaan untuk mematuhi syariah Islam. Yang dimaksud dalam hal ini adalah produk yang halal, produksi dilakukan di negara Islam, dan produk dibuat khusus untuk konsumen muslim.

b. *Islamic brand by origin*

Merek yang tidak perlu memperlihatkan label halal dari produknya. Karena, negara tempat produksinya telah dikenal sebagai Negara Islam.

c. *Islamic brand by destination*

Merek yang datang dari negara *non* muslim, namun produk yang dihasilkan digunakan oleh konsumen muslim. Hal

¹²Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*, (Pekalongan: Jurnal Hukum Islam. Vol. 13.No. 2, 2015), 4.

seperti ini biasanya menandai merek produknya dengan label halal agar daya tarik konsumen meningkat.

2. **Manfaat *Islamic Branding***

Sebuah produk perlu diberi merek, karena tidak hanya berharga tetapi juga berguna bagi perusahaan, konsumen dan masyarakat. Tjiptono (2008) berpendapat bahwa keunggulan merek adalah membantu dalam mengidentifikasi produk, menjaga produk dari sudut pandang hukum, dan melihat seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap produk, serta sebagai pembeda dari produk pesaing. Sedangkan Suntoyo (2014), berpendapat bahwa manfaat dari pemberian merek, yaitu sebagai berikut¹³:

- a. Memudahkan konsumen dalam menentukan produk atau jasa.
- b. Membantu konsumen yang melakukan pembelian ulang dalam memperoleh kualitas barang yang sama. (Yunus & Nadila, 2014)

3. **Indikator *Islamic Branding***

Islamic Branding sangat penting untuk bisnis, ibarat orangtua yang memberi nama kepada bayinya agar dikenal orang dan nama tersebut yang akan menjadi pembeda dari bayi orang lain. Begitupun dengan *branding*, yaitu sebuah simbol atau identitas suatu produk untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk. Pengukuran variabel *Islamic Branding* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus dkk, (2014), yaitu¹⁴:

- a. Brand merupakan faktor yang sangat penting.
- b. Membeli produk makanan berlabel halal berdasarkan brand yang familiar.
- c. Membeli produk makanan berlabel halal meskipun tidak familiar dengan dengan nama brandnya.
- d. Unsur Islami secara fisik dan emosional melekat pada pelanggan.
- e. *Islamic Branding* mempengaruhi kepercayaan dalam membeli dan mengonsumsi produk.

¹³Suntoyo, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service, 2014), 45.

¹⁴Yunus, dkk, *Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's: Halal Packaged Food Manufacturer*, (Procedia : Social and Behavioral Sciences 130, 2014), 145 – 154.

- f. Identitas Islam sudah cukup untuk menunjukkan "Halalness".

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah proses seorang individu/organisasi dalam memilih, membeli, memakai, menilai, dan membuang produk yang telah digunakan. Terdapat tiga tahap dalam perilaku konsumen yaitu pra-pembelian, melakukan pembelian, dan pasca-pembelian. Di tahap pertama, konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau jasa. Di tahap kedua, setelah konsumen melakukan pencarian informasi dan ternyata produk yang dipilih sesuai dengan harapannya, maka konsumen mulai memutuskan untuk melakukan pembelian produk, dan di tahap terakhir, konsumen mengonsumsi produk, mengevaluasi kinerja produk dan membuangnya setelah selesai digunakan.

Konsumen bisa berupa individu maupun organisasi, mereka mempunyai karakter yang berbeda dalam perilaku konsumsien, ada yang bertindak sebagai penghasil produk, pemberi pengaruh, penjual, pembeli dan pengguna. Perilaku konsumen dapat digunakan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan atau hal yang sering dilakukan seseorang ketika membeli suatu produk tertentu. Hal ini akan memudahkan manajer pemasaran dalam mengembangkan perusahaan.¹⁵

Menurut Astuti (2018), keputusan pembelian adalah kegiatan mencari dan menentukan suatu produk yang akan dibeli berdasarkan pertimbangan yang sangat matang. Kotler (2012) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen untuk membeli produk. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) adalah tahap evaluasi konsumen terhadap produk, di tahap ini konsumen bisa membentuk preferensi di antara merek yang paling mereka sukai.¹⁶

¹⁵Elok Fitriya, *Analisis Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk*, (JIAI Vol. 2 No. 1), 33.

¹⁶Sri Indah Sari, *Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunlik Hijab pada Masyarakat Kota Pekanbaru*, (Skripsi, UIN Suska, 2020), 13-14.

Rafidah, dkk berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu transaksi, banyak atau tidaknya jumlah konsumen yang mengambil keputusan akan berpengaruh terhadap tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.¹⁷

Dari penjelasan diatas, bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah aktivitas yang dilakukan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk dengan cara menyelidiki atau mencari tahu dari penilaian orang-orang yang sudah menggunakan produk tersebut, dan setelah mengetahui hasilnya, konsumen akan memutuskan apakah jadi membeli produk tersebut atau tidak.

Dalam keputusan pembelian, terdapat beberapa peran yang bisa dilakukan seseorang, antara lain¹⁸:

- a. Pemrakarsa, yaitu seseorang yang sadar akan kebutuhan dan keinginan yang belum tercapai dan berfikir untuk melakukan pembelian produk atau jasa.
- b. Pemberi Pengaruh, adalah seseorang yang memberikan pandangan atau opininya mengenai kebutuhan dan keinginan seseorang yang belum tercapai, sehingga ia dapat membantu dalam menentukan keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan, adalah seseorang yang memutuskan apa yang harus dibeli, bagaimana membelinya, dan dimana membelinya.
- d. Pembeli, yaitu seseorang yang membeli produk secara nyata.
- e. Pemakai, yaitu seseorang yang menggunakan produk.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut¹⁹:

¹⁷ Rafidah, dkk, *Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani Di Kota Jambi. Innovatio*, (Vol XVI No. 2, 2016), 78.

¹⁸ Nurjannah Daulay, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)*, (Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonom Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2017), 21.

¹⁹ Ambok Pangiuk, *Analisis Keputusan Beli Nasabah Non Muslim Pada Asuransi Syariah Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Cabang Jambi*, (IJEB, Vol.1, No.1, 2016), 26-33.

- a. Faktor Internal, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor ini meliputi:
 - 1) Faktor Pribadi, keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakter seorang individu, yang meliputi:
 - a) Faktor Usia

Semakin bertambahnya usia seseorang, semakin matang pula cara berfikirnya. Dalam mengambil keputusan pembelian, orang dewasa perlu berpikir matang sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang, berbeda dengan remaja yang membeli barang berdasarkan egonya saja.
 - b) Faktor Pendidikan

Orang yang memiliki tingkat pendidikan tinggi dan orang dengan tingkat pendidikan rendah tentu mempunyai sikap yang bertentangan dalam mengambil keputusan pembelian. Orang yang berpendidikan tentu memiliki pengetahuan yang luas dan dapat membedakan barang berkualitas/tidak, sehingga dalam mengambil keputusan harus sangat teliti dan penuh pertimbangan.
 - c) Faktor Pekerjaan

Sama halnya dengan pendidikan, pekerjaan juga membuat seseorang mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih luas dibanding seseorang yang tidak bekerja. Ini berarti bahwa pekerja memiliki informasi yang lebih dalam mengenai berbagai karakteristik produk yang baik.
 - d) Faktor Kekayaan

Faktor ini berhubungan dengan kondisi keuangan seseorang. Semakin tinggi kondisi keuangannya, maka semakin tinggi pula keinginan seseorang dalam membeli barang atau jasa.
 - 2) Faktor Psikologis, yaitu faktor yang berhubungan dengan perasaan seorang individu yang berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian, yang meliputi:
 - a) Faktor Kepribadian

Kepribadian mengarah pada ciri unik dari psikologi yang menunjukkan respons stabil dalam jangka waktu yang cukup lama. Kepribadian

merupakan sifat yang ada di dalam diri seseorang. Jika dikaitkan dengan keputusan pembelian, kepribadian bisa digunakan untuk mengevaluasi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

b) Faktor Rasa Suka

Rasa suka konsumen terhadap produk bisa menjadi nilai tambah bagi produk tersebut, sehingga memiliki keinginan untuk membeli. Semakin besar rasa suka seseorang terhadap produk maka semakin besar pula keinginannya untuk membeli.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar atau lingkungan seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, faktor ini meliputi:

1) Faktor Kebudayaan

a) Faktor Budaya

Budaya diturunkan dari generasi ke generasi, dan setiap generasi selalu melanjutkan dan menambah budaya yang sudah ada. Budaya merupakan cara bertindak dan berfikir berdasarkan pengalaman. Faktor ini merupakan penentu paling dasar untuk memperoleh nilai tambah, persepsi, preferensi dan perilaku dari orang lain atau institusi penting lainnya.

b) Faktor Gaya Hidup

Kehidupan individu dapat dilihat dari aktivitas, minat dan kepribadian seseorang, gaya hidup menunjukkan pola reaksi dan interaksi seseorang diseluruh dunia. Jadi dapat dikatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli produk atau jasa tertentu.

2) Faktor Sosial

a) Faktor Teman

Teman memiliki pengaruh langsung pada seseorang. Karena jika sering berinteraksi dengan teman, maka semua masukan dan informasi dari temannya akan dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian.

b) Faktor Orang Tua

Orangtua adalah sumber acuan yang bisa memberikan nasihat, berita, atau pandangan mengenai produk yang ingin dibeli.

c) Faktor Produk

Produk merupakan barang yang bisa ditawarkan dan dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Apabila konsumen puas terhadap produk yang dibeli otomatis mereka akan melakukan pembelian ulang.

d) Faktor Promosi

Semakin banyak melakukan promosi pada suatu produk, maka semakin banyak pula orang yang mengetahui produk tersebut. Dan jika produk sudah didengar banyak orang, maka konsumen akan penasaran dan mulai mencari tahu informasi tentang produk tersebut. Apabila produk tersebut sudah terbukti kualitasnya dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, maka konsumen tidak ragu lagi dalam membeli produk tersebut.

e) Faktor Harga

Harga merupakan penentu seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Terdapat beberapa produk dengan jenis yang sama namun merek dan harganya berbeda, dan tentu kualitasnya pun juga akan berbeda. Ada konsumen yang membeli produk tanpa peduli dengan kualitasnya, ada juga konsumen yang membeli produk dengan harga yang sedikit mahal dengan kualitas yang terjamin. Semua itu tergantung kondisi financial seseorang. Jadi, harga dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sunarto menyebutkan bahwa ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut²⁰:

²⁰Kamanto Sunarto, *Pengantar Sosiologi, Edisi Ketiga*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, 2004), 11.

a. Pengenalan Masalah

Dalam tahap ini konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi dengan apa yang diharapkan. Dari pengenalan masalah, penjual bisa mengetahui masalah yang dihadapi konsumen dan akan mencari informasi atau solusi agar konsumen tergerak untuk membeli suatu produk.

b. Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah, tahap selanjutnya yaitu mencari informasi. Jika keinginan konsumen terhadap produk sangat kuat dan produk tersebut memiliki harga yang terjangkau, maka kemungkinan besar konsumen akan membelinya atau bahkan melakukan pembelian ulang. Konsumen bisa mendapatkan informasi dari berbagai sumber, seperti: keluarga, teman, tetangga, iklan dan lain sebagainya.

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Evaluasi berbagai alternative merupakan proses dalam pengambilan keputusan pembelian dengan menggunakan informasi yang dimiliki sebagai alat untuk mengevaluasi berbagai alternatif. Hal ini tergantung pada diri sendiri dan situasi pembelian yang mereka hadapi.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

e. Perilaku Pasca-pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen pasti memiliki kesan setelah menggunakan produk tersebut yaitu puas atau tidak sehingga terjadi perilaku pasca-pembelian. Perilaku pasca-pembelian yaitu tindakan konsumen yang akan dilakukan setelah menggunakan produk. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kinerja produk yang dirasakan konsumen. Apabila produk tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan kecewa dan mungkin tidak akan membeli produk itu lagi. Tetapi, jika produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, maka konsumen akan puas dan tentu akan melakukan pembelian ulang.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut²¹:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- c. Kemantapan pada sebuah produk.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- e. Melakukan pembelian ulang.

5. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Keputusan pembelian adalah aktivitas manusia dalam menentukan preferensi sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya agar tidak menyesal dikemudian hari. Perilaku konsumen merupakan hal dasar dalam mengambil keputusan. Hal tersebut meliputi aktivitas konsumen dalam melakukan pencarian, pembelian, pemakaian, dan evaluasi produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya.²²

Keputusan pembelian dari sudut pandang Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap aktivitas yang dilakukan, seperti berbelanja kebutuhan sehari-hari hanyalah bentuk zikir yang dilakukan atas nama Allah dengan tidak membeli barang haram, tidak kikir dan tidak serakah agar hidupnya selamat di dunia maupun akhirat. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Al- Qur'an surat Al-Imran ayat 159, yang berbunyi sebagai berikut²³:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
 لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
 الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

²¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Milienium*, (Jakarta: Prehallindo, 2009), 222.

²² Yulinda, *Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Toko Annur Sungai Kambang Telanaipura Jambi*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020), 28-42.

²³Al-Qur'an, surat Al Qashash Ayat 77, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.

Artinya : “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.” (QS. Al-Imran: 159).

Islam tidak melarang kita dalam mengambil keuntungan saat bertransaksi selama tidak merugikan kedua belah pihak dan keduanya sama-sama ikhlas. Selain itu, Islam juga mengajarkan kita untuk tidak melakukan kecurangan dalam bertransaksi, karena itu dapat menimbulkan kerugian bagi diri sendiri maupun orang lain.

D. Psychological Theory

Pendekatan atau *grand theory* yang digunakan dalam riset ini merupakan teori psikologi. *Psychological theory* atau teori psikologi merupakan landasan teori dari studi perilaku konsumen. Psikologi berasal dari bahasa Yunani Kuno: *psyche* = jiwa serta *logos* = kata, dalam makna bebas psikologi merupakan ilmu yang mempelajari tentang jiwa/mental. Teori psikologi, di sisi lain, didefinisikan oleh Woodward dan Marquish sebagai "ilmu khusus" yang mempelajari perilaku manusia atau belajar tentang aktivitas manusia.²⁴ Teori psikologi ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologi orang yang sering dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang merupakan pelaksanaan dari teori-teori bidang psikologi dalam menganalisa sikap konsumen.²⁵

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa teori psikologi merupakan teori yang mempelajari tentang perilaku manusia atau aktivitas manusia dan didasarkan pada faktor psikologis individu yang di bawah pengaruh kekuatan lingkungan. Rangsangan yang diterima oleh panca indera

²⁴Hendy Tannady, *Psikologi Industri dan Organisasi*, (Yogyakarta: Expret, 2018), 6

²⁵Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016), 53

merupakan input yang diproses secara psikologis (mental) untuk menghasilkan output berupa perilaku.

Karena sifatnya yang abstrak, psikologi tidak secara langsung mengkaji jiwa/pikiran, tetapi membatasi manifestasi dan ekspresi jiwa/pikiran pada perilaku, proses, dan aktivitas, sehingga psikologi dapat dipandang sebagai ilmu yang menganalisis perilaku dan proses mental.

Karena proses otak begitu rumit dan sulit untuk diungkapkan, kadang-kadang disebut sebagai kotak hitam. Teori belajar, teori stimulus-respon, teori pemahaman, teori Gestalt, dan teori psikoanalisis adalah beberapa teori psikologi yang berkontribusi pada psikologi konsumen.

1. Teori Belajar

Dorongan, petunjuk, respons, dan penguatan adalah empat komponen mendasar dari teori belajar yang dihasilkan melalui banyak penelitian. Belajar diartikan sebagai perubahan kualitas dan kuantitas tingkah laku seseorang di berbagai bidang sebagai akibat dari kontak yang terus menerus dengan lingkungan.

2. Teori *Stimulus-Respons*

Teori *stimulus-respons* menyatakan bahwa perilaku dimulai dengan adanya suatu stimulus atau tindakan (stimulus) yang menimbulkan reaksi atau respon sesaat (respons). Ketika ada aktivitas, teori *stimulus-respons* menyatakan bahwa hal itu akan menyebabkan gerakan untuk membalas. Salah satu rangsangan terhadap suatu tindakan yang akan mendorong seseorang untuk melakukan suatu gerakan adalah psikologi konsumen.

3. Teori Kesadaran/Kognitif

Perilaku individu dikendalikan tidak hanya oleh reaksi terhadap rangsangan yang mempengaruhinya, tetapi juga oleh perilaku, keyakinan, pengalaman, kesadaran, dan terutama didorong oleh asumsi dan pemahaman situasi, menurut teori kesadaran.

4. Teori Bentuk dan Bidang

Teori ini menyatakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, yang merupakan hasil interaksi antara manusia dengan lingkungan psikologisnya.

5. Teori Psikoanalisis

Keinginan paksa mempengaruhi perilaku manusia, menurut pandangan ini, dan ada alasan tersembunyi. Psikologi konsumen adalah studi tentang bagaimana orang bertindak saat membuat keputusan tentang barang atau layanan apa yang akan dibeli.²⁶

Ada beberapa faktor psikologi konsumen yang dapat mempengaruhi suatu perilaku yaitu berupa motivasi, persepsi, pengetahuan konsumen, keyakinan dan sikap, dengan penjelasan sebagai berikut²⁷ :

1. Motivasi, menurut Schiffman dan Kanuk motivasi dan teori kebutuhan akan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang tercermin dalam *customer behaviour*-nya.²⁸

Gambar 2.1
Hierarki Kebutuhan Malow



Sumber : Kotler, Philip dan Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran

²⁶Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016), 53-54

²⁷Ahmad Zein, *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), 95

²⁸Shiffman and Kanuk, *Perilaku Konsumen Ed.7*, (Jakarta: Prentice Hall, 2004), 30

Kebutuhan manusia diprioritaskan dalam urutan kepentingan, dari yang paling penting hingga yang paling tidak mendesak. Di atas adalah diagram yang menunjukkan hierarki kebutuhan Maslow. Kebutuhan dikategorikan menjadi lima kategori berdasarkan kepentingannya: kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri.

2. Persepsi, yaitu proses mentransmisikan orang untuk memilih dan mengatur informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang terinspirasi siap untuk mengambil tindakan. Perspektif seseorang terhadap keadaan memiliki dampak pada bagaimana dia berperilaku. Persepsi dipengaruhi tidak hanya oleh rangsangan fisik, tetapi juga oleh interaksi antara sensasi dan medan di mana mereka berada, serta kondisi setiap orang. Menurut Kotler, persepsi dalam dunia pemasaran lebih penting daripada kenyataan, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Konsumen dapat memiliki persepsi berbeda tentang objek yang sama, karena tiga macam proses pemahaman, yaitu perhatian selektif, penyimpangan selektif, dan ingatan selektif.²⁹
3. Pengetahuan Konsumen. Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, sedangkan sebagian besar pembelajaran terjadi secara kebetulan. Pentingnya menggunakan teori pengetahuan adalah untuk menciptakan permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan motivasi yang kuat, menawarkan nasihat yang memotivasi, dan memainkan peran positif.
4. Keyakinan dan Sikap. Keyakinan adalah ide deskriptif tentang apa pun yang dipegang seseorang. Keyakinan ini mungkin atau mungkin tidak menimbulkan emosi dan didasarkan pada pengetahuan faktual, pandangan, atau keyakinan.³⁰

²⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 196

³⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 157

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
Adriani, et.al 2021 ³¹	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan <i>Costumer Relationship Management</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Asuransi Astra (Garda OTO).	Variabel <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel X ₂ dipenelitian ini berbeda, yaitu <i>Islamic Branding</i> .	Variable X ₁ dipenelitian ini yaitu <i>Customer Relationship Management</i> dan variable Y dipenelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.
Aspirin, et.al 2019 ³²	Pengaruh <i>Costumer Relationship Management</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kayu pada Perum Perhutani KBM Penjualan Kayu Wilayah Madiun di Kota Kediri.	Variabel <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel X ₂ dipenelitian ini berbeda, yaitu <i>Islamic Branding</i> .	Variable X ₁ dipenelitian ini yaitu <i>Customer Relationship Management</i> dan variable Y dipenelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

³¹Dhita Adriani, dkk., *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Customer Relationship Management terhadap Keputusan Pembelian pada Asuransi Astra (GARDA OTO)*, (Volume 4 Nomer 2, 2021).

³²Muhammad Aspirin, *Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Produk Kayu Pada Perum Perhutani KBM Penjualan Kayu Wilayah Madiun Di Kota Kediri*, 2019.

Munandar, 2015 ³³	Pengaruh <i>Costumer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Frisian Flag Indonesia.	Variabel <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	Variabel Y pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.	Variable X ₁ dipenelitian ini yaitu <i>Customer Relationship Management</i> .
Fitriya, 2017 ³⁴	Pengaruh <i>Costumer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Frisian Flag Indonesia.	Variabel <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	Tempat penelitian ini yaitu di Sadiba Hijab Kudus.	Variable X ₁ dipenelitian ini yaitu <i>Islamic Branding</i> dan variable Y di penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.
Nasrullah, 2015	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Religiusitas, dan Keputusan Konsumen terhadap Produk.	Variabel <i>Islamic Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen untuk membeli sebuah produk.	Variabel X ₁ pada penelitian ini adalah <i>Customer Relatonship Management</i>	Variable X ₂ pada penelitian ini adalah <i>Islami c Branding</i> dan variable Y di penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

³³Dadang Munandar, *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia*, (Bandung, 2015).

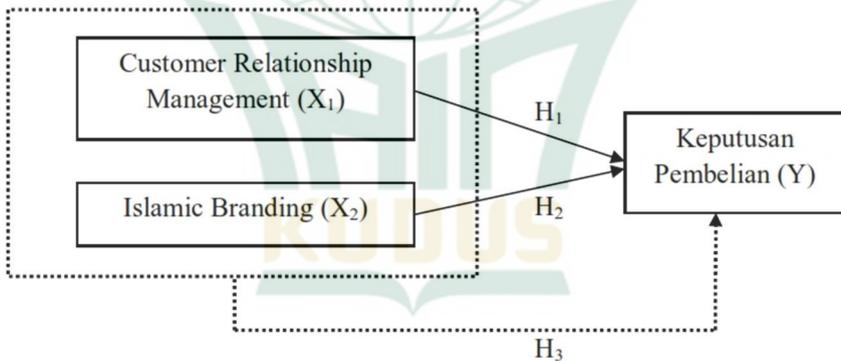
³⁴Elok Fitriya, *Analisis Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Poduk*, (JIAI Vol. 2 No. 1)

Utami 2017 ³⁵	Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, dan Islamic Branding terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal	Variabel <i>Islamic Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.	Variable X_1 pada penelitian ini adalah <i>Customer Relationship Management</i> .	Variabel X_2 pada penelitian ini adalah <i>Islamic Branding</i> .
--------------------------	---	---	---	---

F. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai isu penting. Kerangka pemikiran secara teoritis menerangkan hubungan antar variable yang diteliti.³⁶ Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



————— = Uji secara parsial
 - - - - - = Uji secara simultan

³⁵Sari Utami, *Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, dan Islamic Branding terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal*, (Skripsi, Unniversitas Muhammadiyah Surakarta, 2017).

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung : Alfabeta, 2016), 91.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, belum dibuktikan oleh fakta empiris yang di dapat dari pengumpulan data.³⁷

Darirumusan masalah dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian.

Customer Relationship Management adalah suatu proses dalam menjalin hubungan yang saling menguntungkan dan menjaga pelanggan dengan memberikan produk yang berkualitas sehingga pelanggan akan merasa puas. Menerapkan hubungan yang baik dengan para pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena jika pelanggan sudah mulai akrab dengan perusahaan, maka tanpa berpikir panjang pelanggan akan membeli suatu produk dari perusahaan tersebut. Penelitian ini, sebelumnya pernah dilakukan oleh Dhita Adriani Rangkuti, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian pada Asuransi Astra (Garda OTO)”. Hasil penelitian tersebut, menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas, hipotesis yang diajukan adalah:

H₁ = *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sadiba Hijab Kudus.

2. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian.

Tanggapan orang yang beragama Islam terhadap brand yang beratribut Islami sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini, sebelumnya pernah dilakukan oleh Nasrullah (2015) dengan judul “*Islamic Branding*, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk”. Hasil penelitian tersebut, menyatakan bahwa *Islamic Branding* memiliki

³⁷ Tukiran Taniredja, et.al., *Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2011), 24.

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Dari penjelasan diatas, hipotesis yang diajukan adalah:

H₂ = *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sadiba Hijab Kudus.

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian.

Pelanggan merupakan kunci untuk mencapai tujuan perusahaan, dan keberhasilan perusahaan tergantung pada pelanggan. Pelanggan merupakan salah satu asset penting dalam perusahaan, tanpa adanya pelanggan, perusahaan tidak dapat beroperasi. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan sistem *Customer Relationship Management* guna membangun hubungan yang bermanfaat dengan pelanggan. Jika pelanggan sudah mulai loyal dan nyaman dengan perusahaan, maka pelanggan akan loyal terhadap perusahaan dan berkomitmen untuk terus membeli produk perusahaan. Setelah loyal, pelanggan akan mulai mempromosikan produk perusahaan kepada rekan maupun kerabatnya. Jika lebih banyak pelanggan yang loyal maka pendapatan di perusahaan pun akan terus meningkat. Penelitian ini, sebelumnya pernah dilakukan oleh Dhita Adriani Rangkuti, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian pada Asuransi Astra (Garda OTO)”. Hasil penelitian tersebut, menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan juga harus mempunyai strategi dalam memenangkan persaingan, yaitu dengan menggunakan brand islami dalam produknya. Indonesia adalah negara yang mayoritas memiliki penduduk beragama islam. Hal ini dapat dijadikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan merek yang bernuansa islami, seperti hijab, busana muslim, dan lain sebagainya. Penelitian ini, sebelumnya pernah dilakukan oleh Nasrullah (2015) dengan judul “*Islamic Branding*, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk”. Hasil penelitian tersebut, menyatakan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen

dalam membeli sebuah produk. Dari penjelasan diatas, hipotesis yang diajukan adalah:

H₃ = *Customer Relationship Management* dan *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sadiba Hijab Kudus.

