

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Asia Pangan Sentosa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang membeli produk di PT. Asia Pangan Sentosa selama tahun 2024, dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara CRM tidak memiliki pengaruh signifikan. Secara simultan, CRM dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 15%, yang menunjukkan bahwa CRM dan media sosial memberikan kontribusi sebesar 15% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Customer Relationship Management (CRM)*, Media Sosial, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the impact of Customer Relationship Management (CRM) and social media on consumer purchasing decisions at PT. Asia Pangan Sentosa. The research uses a quantitative approach with a descriptive method. The study population consists of consumers who purchased products from PT. Asia Pangan Sentosa during 2024, with a sample size of 99 respondents selected using purposive sampling technique. The data used in this study are primary data collected through questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques employed include multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results of the study indicate that social media has a significant impact on purchasing decisions, while CRM has no significant effect. Simultaneously, CRM and social media have a significant influence on purchasing decisions. The coefficient of determination is 15%, indicating that CRM and social media contribute 15% to purchasing decisions, while the remaining percentage is influenced by other factors not addressed in this study.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Social Media, Purchasing Decisions.