

Pengaruh Inovasi Produk dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Delisa Delicious Kabupaten Purwakarta

Widaningsih · Dewi Mulyani · Davina Syahla Taren

Accepted: 15 Agustus 2026 / Published online: 18 Agustus 2026

Abstrak

Tujuan: Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Delisa Delicious Kabupaten Purwakarta.

Metodologi/Pendekatan: Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dengan *non probability sampling* dan disajikan dengan teknik sampling *insidental*. Sampel berjumlah 96 responden konsumen Delisa Delicious yang diambil dengan teknik sampling *insidental*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda

Hasil: Inovasi Produk dan *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dimana Inovasi Produk dan CRM berpengaruh sebesar 69,0% dan 31,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Praktis: Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi manajemen Delisa Delicious Kabupaten Purwakarta, khususnya dalam menambah varian produk dan mempercepat proses pelayanan pelanggan, guna mendorong keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Kebaharuan: menggunakan variabel inovasi produk dan *Customer Relationship Management* secara simultan pada konteks UMKM *bakery* di Kabupaten Purwakarta.

Kata Kunci: Inovasi Produk; *Customer Relationship Management*; Keputusan Pembelian

Komunikasi dilakukan oleh Widaningsih

✉ Widaningsih

wida1706@gmail.com

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Islam Dr Khez Muttaqien, Purwakarta, Indonesia

Dewi Mulyani

dewimulyanippm@gmail.com

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

Davina Syahla Taren

davinasyahlataren@gmail.com

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

Pendahuluan

Pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya industri kuliner, menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kuliner sebagai kebutuhan konsumsi maupun bagian dari gaya hidup. Jumlah usaha kuliner di Indonesia mencapai 4,85 juta pada tahun 2023, dengan UMKM di Jawa Barat saja mencapai 583.357 unit (bps.go.id). Kondisi ini mendorong persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat, sehingga pelaku bisnis dituntut untuk menciptakan inovasi produk dan mengelola hubungan dengan konsumen guna meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kabupaten Purwakarta merupakan salah satu wilayah di Jawa Barat dengan potensi besar pada industri *bakery*. Persaingan antar toko roti dan kue di kabupaten ini cukup ketat, dengan sejumlah pesaing yang beroperasi di area yang sama. Salah satu pelaku usaha yang bertahan di tengah persaingan tersebut adalah Delisa Delicious, toko kue dan bakery yang berdiri sejak tahun 2014 dan memiliki tiga outlet, salah satunya berlokasi di Jl. Veteran No. 76, Nagri Kaler, Kecamatan Purwakarta.

Data transaksi Delisa Delicious menunjukkan tren yang fluktuatif dalam empat tahun terakhir, sebagaimana disajikan pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1 Data Transaksi Delisa Delicious Kabupaten Purwakarta Periode 2022-2025

Tahun	Jumlah Transaksi
2022	13.060
2023	63.509
2024	65.514
2025	49.765

Berdasarkan Tabel 1, data transaksi Delisa Delicious menunjukkan tren yang fluktuatif. Pada tahun 2022, transaksi berada di angka terendah sebesar 13.060 karena pemasaran yang belum maksimal dan variasi produk yang monoton. Namun, pada tahun 2023 dan 2024, jumlah transaksi melonjak drastis masing-masing menjadi 63.509 dan 65.514 transaksi. Kenaikan signifikan ini didorong oleh optimalisasi strategi pemasaran digital yang agresif serta momentum pemulihan ekonomi masyarakat.

Memasuki tahun 2025, volume transaksi kembali menurun menjadi 49.765. Hasil observasi dan wawancara dengan HRD Delisa Delicious, Ibu Ulfi Agustin, menunjukkan bahwa penurunan ini dipicu oleh meningkatnya persaingan bisnis kuliner sejenis.

Penurunan daya beli ini turut mempengaruhi pemasukan Delisa Delicious, sehingga perlu adanya strategi pemulihan yang tepat melalui inovasi produk yang berkelanjutan dan peningkatan manajemen hubungan pelanggan (CRM) guna menarik kembali minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif yang berujung pada tindakan nyata konsumen untuk membeli suatu produk (Murtiningsih & Marlapa, 2025: 38). Keputusan pembelian yang tepat berpotensi menimbulkan kepuasan, kepercayaan serta pembelian ulang, sehingga menjadi aspek penting bagi usaha.

Kajian Pustaka

Inovasi Produk

Abdurrohim dalam Munizu *et al.* (2024:80) mengemukakan definisi Inovasi Produk sebagai berikut: "Inovasi produk adalah proses adaptasi sebuah produk dapat berupa bahan, tahapan pemrosesan, metode, teknologi, kemasan ataupun layanan guna menciptakan atau memperbaiki produk sehingga memberikan nilai tambah yang pada akhirnya meningkatkan nilai jual dan menambah loyalitas pelanggan".

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sanjayawati (2025:59) mengungkapkan inovasi produk terdiri dari beberapa indikator, diantaranya: (1) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, dan ketelitian yang dihasilkan. (2) Varian produk adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. (3) Gaya dan desain produk yang merupakan cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan, gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih.

Customer Relationship Management (CRM)

Kotler *et al.* (2024:36) mengemukakan definisi CRM sebagai berikut: "*Customer relationship management is a central concept in modern marketing. In the broadest sense, customer relationship management is the overall process of building and maintaining profitable customer relationships by delivering superior customer value and satisfaction. It deals with all aspects of acquiring, engaging, and growing customers*".

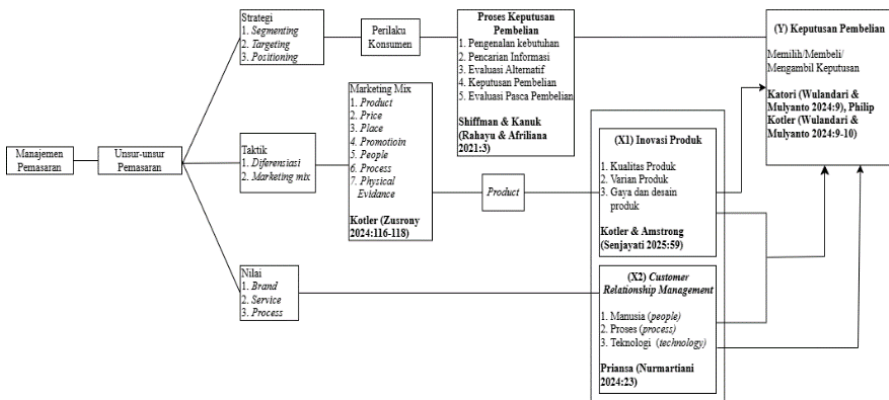
Menurut Priansa (Nurmartiani, 2024:23) Indikator membangun CRM ialah meliputi 3 hal yaitu: (1) Manusia (*People*) merupakan karyawan sebagai pelaksana teknis implementasi CRM. Di dalam dimensi manusia, faktor kunci

yang harus diperhatikan yaitu antusiasme, kemampuan dan keramahan. (2) Proses (*Process*) Merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Di dalam dimensi proses, faktor kunci yang harus diperhatikan yaitu identifikasi profil, komunikasi, pemberian souvenir kepada pelanggan, penanganan keluhan dan customized. (3) Teknologi (*Technology*) Digunakan untuk membantu dalam mepercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses bisnis dalam aktivitas pengelolaan kerelasiaan dengan pelanggan sehari-hari.

Keputusan Pembelian

Philip Kotler dalam Wulandari & Mulyanto (2024:9-10) mengemukakan definisi keputusan pembelian sebagai berikut: “Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan psikologis oleh individu untuk memilih produk atau layanan dari berbagai opsi yang tersedia di pasar”. Indikator keputusan dalam penelitian ini adalah tindakan memilih/membeli/mengambil keputusan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023:99-100) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum

didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik". Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen maka peneliti menduga bahwa:

H₁: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Delisa Delicious Kabupaten Purwakarta.

H₂: Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Delisa Delicious Kabupaten Purwakarta.

H₃: Inovasi Produk dan Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Delisa Delicious di Kabupaten Purwakarta.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survey, deskriptif dan verifikatif. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2023:15): "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datamenggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Pendekatan yang digunakan adalah survey, deskriptif, dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2023:57): "Metode penelitian survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan".

Adapun menurut Djafar *et al.* (2024:40) menjelaskan bahwa "Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk memberikan jawaban terhadap suatu masalah dan mendapatkan informasi lebih luas tentang suatu fenomena dengan menggunakan tahap-tahap pendekatan kuantitatif".

Populasi

Menurut Sugiyono (2023:126) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Delisa Delicious Kabupaten Purwakarta yaitu populasi tidak diketahui.

Sampel

Menurut Sugiyono (2023: 127) mendefinisikan bahwa: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi ini”.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus penentuan sampel yang dikemukakan menurut Wibisono. Penggunaan rumus tersebut didasarkan pada karakteristik populasi penelitian yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti atau bersifat tidak terbatas, sehingga diperlukan pendekatan khusus dalam penentuan ukuran sampel. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis menerapkan rumus penentuan sampel menurut Wibisono dalam Riduwan (2020:66) sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z\alpha / 2\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z α = Nilai tabel distribusi normal

σ = Standar deviasi populasi

e = Tingkat kesalahan Jika digunakan untuk mengestimasi μ kita dapat dapat $(1-\alpha)$ % yakni bahwa error tidak melebihi nilai e tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar n, dimana apabila nilai σ tidak diketahui, dapat menggunakan s dari sampel sebelumnya (untuk $n \geq 30$) yang memberikan estimasi terhadap σ , maka standar deviasai populasinya adalah 0,25. Apabila peneliti ingin menggunakan tingkat persisi 5% dan tingkat kepercayaan 95%, dan error estimasi μ kurang dari 0,05.

$$n = \frac{(1,96)(0,25)}{0.05} = 96,04$$

Karena $\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$, Sesuai perhitungan tersebut dengan tingkat kepercayaan 95%, sampel penelitian ini digenapkan 96 orang.

Teknik Penarikan Sampel

Sugiyono (2023:128) menyebutkan, “Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan”. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*, dimana teknik sampel tersebut termasuk dalam *non-probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2023:133) "*Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2023:194-205) mengemukakan, “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Adapun teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik *interview* (wawancara) untuk mendapatkan data terkait profil perusahaan, kuesioner (angket), dan observasi kuisisioner dalam melihat pengaruh inovasi produk, *customer relationship management* dan keputusan pembelian konsumen di Delisa Delicious Kabupaten Purwakarta.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Inovasi Produk	7 item	0,703 – 0,823	0,2006	valid
CRM	10 item	0,445 – 0,721	0,2006	valid
Keputusan Pembelian	17 item	0,400 – 0,704	0,2006	valid

Hasil pengujian validitas variabel inovasi produk, customer relationship management (CRM) dan keputusan pembelian yang disebar kepada 96 responden dapat dikatakan valid karena nilai dari setiap item pernyataan dengan total skor yang telah diperoleh lebih besar dari $r_{tabel} = 0,2006$ ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$),

sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Kesepakatan	Keterangan
Inovasi Produk	0,870	0,7	Reliabel
CRM	0,790	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,887	0,7	Reliabel

Koefisiensi Cronbach Alpha (α) yang lebih dari 0,70 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrumen. Sesuai dengan pendapat Ghazali (2018:46) yang mengatakan bahwa “Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha (α) > 0,70”.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa instrumen dari variabel inovasi produk, CRM dan keputusan pembelian memiliki *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari koefisien kesepakatan yaitu variabel inovasi produk $0,870 > 0,70$, variabel CRM $0,790 > 0,70$ dan $0,887 > 0,70$ untuk variabel keputusan pembelian sehingga ketiga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

		Inovasi Produk	Customer Relationship Management	Keputusan Pembelian
N		96	96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00	.00	17.24
	Std. Deviation	109.123	178.211	289.435
Most Extreme Differences	Absolute	.070	.082	.064
	Positive	.030	.048	.040
	Negative	-.070	-.082	-.064
Test Statistic		.070	.082	.064

	Inovasi Produk	Customer Relationship Management	Keputusan Pembelian
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	.107 ^c	.200 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel 4 di atas diketahui hasil dari pengujian normalitas yang menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* Variabel X1 (Inovasi Produk) yaitu sebesar 0,200 > 0,05, Variabel X2 (*Customer Relationship Management*) yaitu sebesar 0,107 > 0,05 dan nilai Variabel Y (Keputusan Pembelian) 0,200 > 0,05. Dengan demikian dapat diartikan pada analisis ini, data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas Inovasi Produk

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Inovasi Produk	Between Groups	(Combined)	5067.458	85	59.617	2.188	.087
		Linearity	1783.249	1	1783.249	65.440	.000
		Deviation from Linearity	3284.210	84	39.098	1.435	.275
	Within Groups		272.500	10	27.250		
	Total		5339.958	95			

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas, diperoleh nilai Sig (*Deviation from linearity*) sebesar 0,275 maka hasil nilai Sig lebih besar dari nilai 0,05 (0,275 > 0,05). Artinya model regresi linear yang berarti terdapat hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian.

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas CRM

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Customer Relationship Management	Between Groups	(Combined)	4892.958	86	56.895	1.146	.447
		Linearity	1984.345	1	1984.345	39.953	.000
		Deviation from Linearity	2908.613	85	34.219	.689	.820
	Within Groups		447.000	9	49.667		
	Total		5339.958	95			

Berdasarkan Tabel 6 diatas, diperoleh nilai Sig (*Deviation from linearity*) sebesar 0,820 maka hasil nilai Sig lebih besar dari nilai 0,05 ($0,820 > 0,05$). Artinya model regresi linear yang berarti terdapat hubungan antara CRM dan keputusan pembelian.

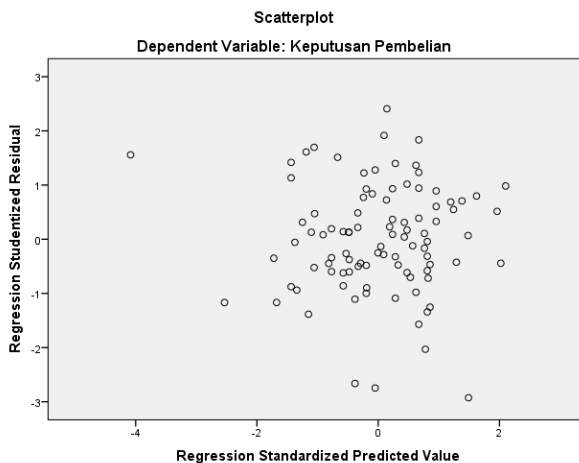
Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-76.650		-.254	.800		
	Inovasi Produk	-3.767	-.054	-.402	.688	.603	1.660
	Customer Relationship Management	4.498	.069	.514	.608	.603	1.660

Berdasarkan pada Tabel 7 di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Variabel Inovasi Produk (X1), *Customer Relationship Management* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah $1,660 < 10$ dan nilai *tolerance value* nya 0,603 maka dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance value* dan VIF menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen berdiri sendiri dan tidak saling mempengaruhi sehingga data tersebut tidak terdapat multikolinearitas atau tidak adanya hubungan antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas

Dari uji heteroskedastisitas dapat diketahui, titik-titik menyebar di atas & di bawah di sekitar angka nol, penyebaran titik-titik tidak membentuk pola dikatakan data tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Korelasi

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Korelasi Sederhana

		Correlations		
		Inovasi Produk	Customer Relationship Management	Keputusan Pembelian
Inovasi Produk	Pearson	1	.630**	.628**
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
Customer Relationship Management	Pearson	.630**	1	.818**
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson	.628**	.818**	1
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

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

Berdasarkan Tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,628 yang artinya Tingkat hubungan antara dua variabel ini kuat. Hal tersebut dapat dibuktikan karena nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,60-0,799. Nilai koefisien korelasi antara *Customer Relationship Management* dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,818 yang artinya tingkat hubungan antara dua variabel ini adalah sangat kuat. Hal tersebut dapat dibuktikan karena nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,80-1,000.

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.	R	Change Statistics			Sig. F Change
				Error of the Estimate	Square Change	F Change	df1	df2	
1	.831 ^a	.690	.683	4.219	.690	103.517	2	93	.000

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management, Inovasi Produk

Berdasarkan Tabel 9 di atas, menunjukkan bahwa nilai analisis korelasi berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,831. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel Inovasi Produk dan *Customer Relationship Management* dengan Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat kuat berada pada rentang 0,80 – 1,000.

Analisis Regresi

Tabel 10 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana Inovasi Produk

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	43.069	4.105			10.491	.000
Inovasi Produk	1.142	.146	.628		7.826	.000

$$\hat{Y} = 43.069 + 1.142X_1$$

Berdasarkan Tabel 10 di atas, nilai konstanta sebesar 43,069 menunjukkan bahwa apabila variabel Inovasi Produk bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 43,069. Sedangkan nilai koefisien regresi inovasi produk sebesar 1,142 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan inovasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,142 satuan. Selain itu, diperoleh nilai t hitung sebesar 7,826 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Tabel 11 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana Inovasi Produk *Customer Relationship Management*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	13.454	4.476		3.006	.003
Customer Relationship Management	1.389	.101	.818	13.785	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\hat{Y} = 13.454 + 1.389X_2$$

Berdasarkan Tabel 11 di atas, nilai konstanta sebesar 13,454 menunjukkan bahwa apabila variabel *Customer Relationship Management* bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 13,454. Sedangkan nilai koefisien regresi *Customer Relationship Management* sebesar 1,389 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *Customer Relationship Management* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,389 satuan. Selain itu, diperoleh nilai t hitung sebesar 13,785 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Tabel 12 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	Model	B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	12.841	4.362		2.944
	Inovasi Produk	.339	.135	.187	2.509
	Customer Relationship Management	1.189	.126	.700	9.417
					Sig.
					.004
					.014
					.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\hat{Y} = 12.841 + 0.339X_1 + 1.189X_2$$

Berdasarkan Tabel 12 di atas, nilai konstanta sebesar 12,841 menunjukkan bahwa apabila variabel inovasi produk dan *customer relationship management* bernilai 0, maka nilai kinerja karyawan sebesar 12,841. Sedangkan nilai koefisien regresi inovasi produk sebesar 0,339 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan inovasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,339 satuan. Nilai koefisien regresi *customer relationship management* sebesar 1,189 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *customer relationship management* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,189 satuan. Nilai koefisien regresi ketiga variabel bernilai positif, sehingga dapat diartikan bahwa inovasi produk dan *customer relationship management* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi (Uji-T)

Tabel 13 Hasil Uji Signifikansi (Uji-T)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	Model	B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	12.841	4.362		2.944
	Inovasi Produk	.339	.135	.187	2.509
	Customer Relationship Management	1.189	.126	.700	9.417
					.004
					.014
					.000

Berdasarkan Tabel 12 di atas, uji Signifikansi pada t-hitung variabel Inovasi Produk memiliki t-hitung sebesar 2,509 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,014. Karena nilai signifikansi $0,014 < 0,05$, dikarenakan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian, pada variabel *Customer Relationship Management* memiliki nilai t-hitung sebesar 9,417 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$, dikarenakan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 14 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3684.755	2	1842.377	103.517	.000 ^b
	Residual	1655.204	93	17.798		
	Total	5339.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management, Inovasi Produk

Berdasarkan tabel 14 di atas, uji signifikansi pada uji f, diperoleh nilai F-hitung sebesar 103,517 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk dan *Customer*

Relationship Management secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Sederhana Inovasi Produk

ANOVA ^a				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.388	5.865

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk

Berdasarkan tabel 15 di atas, pada nilai R Square sebesar 0,394 atau 39,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X) memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 39,4% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 60,6% (100% - 39,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, citra merek, dan lain-lain.

Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Sederhana Customer Relationship Management

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.666	4.336

Berdasarkan tabel 16 di atas, pada nilai R Square sebesar 0,394 atau 66,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Customer Relationship Management (X2) memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 66,9% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 33,1% (100% - 66,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, citra merek, dan lain-lain.

Tabel 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.683		4.219

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management, Inovasi Produk

Berdasarkan tabel 17 di atas pada nilai R Square memperoleh hasil sebesar 0,690 atau 69,0% antara pengaruh inovasi produk dan *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian dan sisanya variabel yang tidak teridentifikasi oleh peneliti sebesar 31,0% seperti kualitas pelayanan, harga, citra merek dan lain-lain.

Pembahasan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada penelitian ini sejalan dengan pandangan bahwa produk yang berkualitas akan disukai pelanggan dan mendorong pembelian ulang secara berkala Marsruddin (2025: 53-55). Meskipun skor inovasi produk berada pada kategori baik, indikator varian produk yang mendapat skor terendah mengindikasikan bahwa pilihan rasa dan jenis produk Delisa Delicious masih perlu dikembangkan agar dapat memberikan pengaruh yang lebih maksimal terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh CRM terhadap Keputusan Pembelian yang lebih dominan dibandingkan Inovasi Produk (kontribusi 66,9% berbanding 39,4%) menegaskan pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan dalam mendorong keputusan pembelian pada usaha *bakery*. Temuan ini sejalan dengan tujuan CRM menurut Peppers dan Rogers dalam Gulo *et al.* (2025:2), yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi personal dan pelayanan yang optimal. Keberhasilan Delisa Delicious pada indikator teknologi, seperti pemanfaatan media sosial dan sistem pemesanan daring, turut memperkuat kedekatan dengan konsumen. Namun demikian, skor terendah pada indikator proses, khususnya terkait antrean pembayaran dan penanganan keluhan, menunjukkan area yang perlu diperbaiki.

Secara simultan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa perpaduan antara Inovasi Produk dan CRM merupakan instrumen strategis dalam mendorong keputusan pembelian, sejalan dengan temuan Duha dan Siagian (2023) serta Azis, Lestari, dan Rahwana (2023) yang juga menunjukkan bahwa kombinasi inovasi produk dan pengelolaan hubungan pelanggan secara bersama-sama menjadi pendorong kuat bagi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.

Simpulan

Inovasi Produk pada Delisa Delicious Kabupaten Purwakarta berada pada kategori baik (79,52%), CRM berada pada kategori sangat baik (88,22%), dan Keputusan Pembelian konsumen berada pada kategori sangat baik (87,96%). Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap

Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 39,4%. CRM berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 66,9%. Secara simultan, Inovasi Produk dan CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 69,0%, sedangkan sisanya sebesar 31,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Delisa Delicious disarankan untuk terus melakukan inovasi produk secara berkala, khususnya pada aspek varian produk yang mendapat skor terendah, melalui penambahan pilihan rasa, tampilan kemasan yang lebih menarik, serta pengembangan produk musiman. Pada aspek CRM, disarankan mempercepat alur antrean di kasir, menyederhanakan prosedur pemesanan kue custom, dan meningkatkan kecepatan penanganan keluhan konsumen. Delisa Delicious juga perlu mempertahankan kualitas produk dan memperluas jangkauan pemasaran digital untuk mempertahankan sekaligus menarik konsumen baru. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, citra merek, atau kualitas pelayanan, serta memperluas populasi dan cakupan wilayah penelitian agar lebih representatif.

Daftar Pustaka

- Akbar, I. R. (2021). *Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)*. Yogyakarta.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Sumatera Utara: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Azis, F. A., Lestari, S. P., & Rahwana, K. A. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Retailer UMKM Bordir di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya. *Jurnal Nuansa*, 1(3), 2–17.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Provinsi Jawa Barat Dalam Angka 2025*. BPS.
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. 6(1), 166–178.
- Fatkhurrahman. (2025). *Inovasi UMKM*. Pekanbaru: Unilak Press.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*.
- Giantari, I. G. A. K., Sukawati, Ekawati, Maharani, & Fenella. (2025). *Strategi Brand Engagement Melalui Sosial Media Marketing*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Gulo, N., Nur Ihsan, A. M., & Eldon, M. (2025). *Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)*. Banten: PT. Sada Kurnia Pustaka.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.

- Marsruddin. (2025). Blended Learning Dalam Pembelajaran English for Specific Purposes (ESP).
- Munizu, M., Suharto, & Abdurohim, D. (2024). Buku Referensi Kewirausahaan: Teori & Strategi Menuju Kesuksesan Berwirausaha. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Murtiningsih, D., & Marlapa, E. (2025). Buku Ajar Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Nurmartiani, E. (2024). Customer Relationship Management: Teori dan Praktik. Banten: Literasi Insan Cita.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen. Bandung.
- Riduwan. (2020). Rumus dan Data dalam Analisis Statistika.
- Sanjayawati, H. (2025). Inovasi Produk dan Pengembangan Nilai.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. Bekasi: PT. Kimshafi Alung Cipta.