

**SKRIPSI**

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT, CUSTOMER EXPERIENCE DAN  
KREATIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PARFUM OXLY DI E-COMMERCE  
SHOPEE**



Oleh :

**DIAN SAFITRI**  
**NBI : 1211900145**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**  
**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT, CUSTOMER EXPERIENCE DAN  
KREATIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PARFUM OXLY DI E-COMMERCE  
SHOPEE**



Oleh :

**Dian Safitri**

**NBI : 1211900145**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT, CUSTOMER EXPERIENCE DAN  
KREATIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PARFUM OXLY DI E-COMMERCE  
SHOPEE**



**Oleh :**

**Dian Safitri**

**NBI : 1211900145**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2023**

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT,  
CUSTOMER EXPERIENCE DAN KREATIVITAS IKLAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM OXLY DI E-  
COMMERCE SHOPEE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna  
Mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**Dian Safitri**

**NBI : 1211900145**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Dian Safitri  
NBI : 1211900145  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Relationship Management, Customer Experience dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Oxly di E-Commerce Shopee

Surabaya, 30 Mei 2023

Mengetahui / Menyetujui

Pembimbing






Dr. Estik Hari Prastiwi, SE, MM.

## LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 20 Juni 2023.

### TIM PENGUJI :

1. Dr. Estik Hari Prastiwi, S.E., M.M. - Ketua 
2. Dr. Ida Bagus Cempena, M.M. - Anggota 
3. Drs. Kridha Hery Gunawan, M.S. - Anggota 

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan,



Prof. Dr. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA.

## SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Dian Safitri ( P)
2. NBI : 1211900145
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK : 3578044511990002
6. Alamat Rumah : Ngagel Dadi 3C No. 6A, Surabaya

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

Pengaruh Customer Relationship Management, Customer Experience dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Oxly di E-Commerce Shopee

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pemyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 20 Juni 2023

Yang Membuat,





UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN  
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA  
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)  
e-mail: [perpus@untag-sby.ac.id](mailto:perpus@untag-sby.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Safitri  
NPM : 1211900145  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : ~~Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/ Praktek~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

**“Pengaruh Customer Relationship Management, Customer Experience dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Oxy di E-Commerce Shopee”**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Nonexclusive Royalty – Free Right*), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada Tanggal : 20 Juni 2023

Yang Menyatakan,



Dian Safitri

\*Coret yang tidak perlu



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada:

1. Dr. Estik Hari Prastiwi, SE, MM. selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Prof. Dr. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas EKonomi dan Bisnis. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Ulfi Pristiana, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Dr. Ida Bagus Cempena, M.M. selaku ketua penguji dan Drs. Kridha Hery Gunawan, M.S. selaku penguji, dalam sidang proposal dan sidang skripsi, yang telah memberikan waktu untuk pengarahan dan menambah wawasan keilmuan saya serta memberikan saran yang terbaik selama pelaksanaan penelitian hingga sidang skripsi. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.

6. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
7. Seluruh sahabat dan keluarga besar DPM, BEM dan Himajur Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, terutama Kepengurusan Periode tahun 2019 yang telah banyak membantu, memberi semangat dan doa serta bantuan dalam menjalani proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan menjadi penyemangat saya.
8. Kedua orang tua dan keluarga besar saya yang tercinta yang tidak pernah lelah untuk memberikan dukungan semangat, doa dan kasih sayang kepada saya.
9. Teman-teman seperjuangan selama diperkuliahan yaitu Iqbal, Albi, Alin, Mamluk, Candra, Fiona, Reni, Hafidh, dll. yang menjadi tempat untuk berkeluh kesah bersama-sama dan support systems.
10. Seluruh pihak yang masih bertahan saat ini dan pihak yang pernah hadir dalam kehidupan saya, khususnya mantan calon suami saya beserta keluarga besar atas pengalaman dan pembelajaran hidup yang tidak akan mungkin saya lupakan.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 20 Juni 2023



Dian Safitri

Dian Safitri

## RINGKASAN

Keputusan pembelian merupakan akar dari pencapaian sebuah penjualan yang mana pada keputusan pembelian berdampak terhadap perputaran dan keberlangsungan tiap-tiap organisasi. Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Target pembelian akan tercapai apabila atribut-atribut pendorong pembelian dipenuhi oleh perusahaan salah satu atribut tersebut yaitu *customer relationship management*, *customer experience* dan kreativitas iklan.

Responden dalam hal ini penelitian adalah pengguna produk Oxly Indonesia yang berjumlah 3.107 konsumen yang diambil dari jumlah pembeli Oxly Indonesia dalam satu tahun yaitu tahun (2022). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *sampling purposive* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus slovin, Jadi, sampel penelitian ini adalah sebanyak 97 responden. Data dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner, kemudian data diolah dan dianalisis menggunakan program statistik SPSS. Teknik analisis data meliputi validitas uji, uji reliabilitas, asumsi klasik dan koefisien determinasi. Hipotesis penelitian ini adalah diverifikasi dengan menerapkan regresi linier berganda dalam bentuk uji-t dan uji-F.

Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka dan hasil analisis serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer relationship management* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* lokal parfum Oxly Indonesia *E-Commerce Shopee*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesatu dalam penelitian ini diterima.
2. *Customer experience* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* lokal parfum Oxly Indonesia *E-Commerce Shopee*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. Kreativitas iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* lokal parfum Oxly Indonesia *E-Commerce Shopee*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

4. *Customer relationship management, customer experience* dan kreativitas iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* lokal parfum Oxly Indonesia *E-Commerce Shopee*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Dari hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat saran parfum Oxly Indonesia memberikan tambahan diskon pada pelanggan yang berulang tahun dihari pembelian, parfum Oxly Indonesia memperpanjang durasi *live streaming* dan membuat pesan iklan yang mudah dipahami oleh masyarakat.

## SUMMARY

*Purchasing decisions are the root of the achievement of a sale where purchasing decisions have an impact on the turnover and sustainability of each organization. Purchasing decision is a form of consumer behavior in using a product. In using a product to make a purchase decision, consumers will go through a process which is a picture of consumer behavior analyzing various choices to make decisions in making purchases. The purchase target will be achieved if the attributes driving the purchase are fulfilled by the company, one of these attributes, namely customer relationship management, customer experience and advertising creativity.*

*Respondents in this research were Oxly Indonesia product users, totaling 3,107 consumers taken from the number of Oxly Indonesia buyers in one year, namely (2022). The sampling technique in this study used purposive sampling which is part of nonprobability sampling. Nonprobability sampling is a sampling technique that does not provide equal opportunities or opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample. While purposive sampling is a sampling technique with certain considerations. To determine the sample, the researcher used the slovin formula. So, the sample for this study was 97 respondents. Data were collected from respondents using a questionnaire, then the data was processed and analyzed using the SPSS statistical program. Data analysis techniques include test validity, reliability test, classical assumptions and the coefficient of determination. The research hypothesis is verified by applying multiple linear regression in the form of t-test and F-test.*

*Based on the formulation of the problem, literature review and the results of the analysis and discussion that have been described in the previous chapters, it can be concluded as follows:*

- 1. Customer relationship management has significant and influential influence on purchasing decisions for local perfume brands Oxy Indonesia E-Commerce Shopee. So it can be concluded that the first hypothesis in this study is accepted.*
- 2. Customer experience has a significant and influential influence on purchasing decisions for local perfume brands Oxy Indonesia E-Commerce Shopee. So it can be concluded that the second hypothesis in this study is accepted.*
- 3. Advertising creativity has an influential and significant impact on purchasing decisions for local perfume brands Oxly Indonesia E-Commerce Shopee. So it can be concluded that the third hypothesis in this study is accepted.*
- 4. Customer relationship management, customer experience and advertising creativity simultaneously have a positive and significant effect on purchasing*

*decisions for the local perfume brand Oxly Indonesia E-Commerce Shopee. So it can be concluded that the fourth hypothesis in this study is accepted.*

*From the results of the research, discussion and conclusions that have been described in the previous chapter, it can be suggested that Oxly Indonesia perfumes provide additional discounts to customers who have birthdays on the day of purchase, Oxly Indonesia perfumes extend the duration of live streaming and create advertising messages that are easily understood by the public.*

## ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan akar dari pencapaian sebuah penjualan yang mana pada keputusan pembelian berdampak terhadap perputaran dan keberlangsungan tiap-tiap organisasi. Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Target pembelian akan tercapai apabila atribut-atribut pendorong pembelian dipenuhi oleh perusahaan salah satu atribut tersebut yaitu customer relationship management, customer experience dan kreativitas iklan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 97 responden. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial customer relationship management, customer experience dan kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan customer relationship management, customer experience dan kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan.

**Kata Kunci** : *Customer Relationship Management, Customer Experience* dan Kreativitas Iklan, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*Purchasing decisions are the root of the achievement of a sale where purchasing decisions have an impact on the turnover and sustainability of each organization. Purchasing decision is a form of consumer behavior in using a product. In using a product to make a purchase decision, consumers will go through a process which is a picture of consumer behavior analyzing various choices to make decisions in making purchases. The purchase target will be achieved if the attributes driving the purchase are fulfilled by the company, one of these attributes, namely customer relationship management, customer experience and advertising creativity. The method used in this research is a quantitative method with a total sample of 97 respondents. The analysis used includes validity test, reliability test, classical assumption test, and test multiple linear regression analysis and the coefficient of determination. The results of this study indicate that partially customer relationship management, customer experience and advertising creativity have a partial positive and significant effect on purchasing decisions. And customer relationship management, customer experience and advertising creativity have a positive and significant effect simultaneously.*

**Keywords:** *Customer Relationship Management, Customer Experience and Advertising Creativity, Purchase Decision*



## DAFTAR ISI

COVER DALAM .....	i
COVER LUAR.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT .....	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
RINGKASAN .....	ix
<i>SUMMARY</i> .....	xi
ABSTRAK .....	xiii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL .....	xix
DAFTAR GAMBAR .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Praktis .....	6
1.4.2 Manfaat Akademis.....	6
BAB II.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	8
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	9
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	9
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	10
2.1.3.3 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	12
2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.1.4 Customer Relationship Management (CRM).....	15
2.1.4.1 Pengertian Customer Relationship Management (CRM).....	15
2.1.4.2 Keuntungan Customer Relationship Management (CRM).....	16
2.1.4.3 Indikator Customer Relationship Management (CRM) .....	17

2.1.5 Customer Experience.....	18
2.1.5.1 Pengertian Customer Experience.....	18
2.1.5.2 Jenis-Jenis Customer Experience.....	19
2.1.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Customer Experience.....	21
2.1.5.4 Indikator Customer Experience .....	21
2.1.6 Kreativitas Iklan .....	23
2.1.6.1 Pengertian Kreativitas Iklan .....	23
2.1.6.2 Pedoman Kreativitas Iklan .....	24
2.1.6.3 Fungsi Kreativitas Iklan .....	25
2.1.6.4 Daya Tarik Kreativitas Iklan .....	26
2.1.6.5 Indikator Kreativitas Iklan.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	34
2.3.1 Hubungan antara Variabel Customer Relationship Management terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.2 Hubungan antara Variabel Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian .....	35
2.3.3 Hubungan antara Variabel Kreativitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian .....	35
2.3.4 Hubungan Bersama-sama antar Variabel Customer Relationship Management, Customer Experience dan Kreativitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian .....	36
2.4 Kerangka Konseptual .....	37
2.5 Hipotesis .....	38
<b>BAB III .....</b>	<b>39</b>
3.1 Desain Penelitian.....	39
3.2 Tempat dan Waktu Penelitan .....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	39
3.3.1 Jenis Data.....	39
3.3.2 Sumber Data.....	40
3.3.2.1 Data Primer.....	40
3.3.2.2 Data Sekunder .....	40
3.4 Populasi dan Sampel .....	40
3.4.1 Populasi.....	40
3.4.2 Sampel .....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional .....	42
3.6.1 Definisi Variabel .....	42

3.6.2 Definisi Operasional .....	43
3.7 Proses Pengolahan Data.....	44
3.8 Metode Analisis Data .....	45
3.8.1 Uji Kualitas Data .....	45
3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	46
3.8.3 Analisis Data .....	48
3.8.4 Teknik Pengujian Hipotesis .....	49
BAB IV .....	51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	51
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	51
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	51
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	51
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
4.2.4 Deskripsi Identitas Responden .....	52
4.2.4.1 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Customer Relationship Management ( $X_1$ ) .....	53
4.2.4.2 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Customer Experience ( $X_2$ ).....	53
4.2.4.3 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kreativitas Iklan ( $X_3$ ) .....	55
4.2.4.4 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
4.3 Uji Instrumen .....	57
4.3.1 Hasil Validitas .....	57
4.3.2 Hasil Reliabilitas .....	59
4.4 Uji Analisis Data.....	60
4.4.1 Asumsi Klasik .....	60
4.4.1.1 Uji Normalitas .....	60
4.4.1.2 Uji Multikolinearitas .....	61
4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.5 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda.....	62
4.6 Koefisien Determinasi .....	63
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis .....	64
4.7.1 Uji t (Parsial).....	64
4.7.2 Uji F (Simultan).....	65
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian .....	66
4.8.1 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	66
4.8.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.8.3 Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian .....	68

4.8.4 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> , <i>Customer Experience</i> Dan Kreativitas Iklan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.9 Implikasi Penelitian.....	68
4.10 Keterbatasan Penelitian .....	69
BAB V .....	71
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	72
DAFTAR LAMPIRAN.....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert .....	44
Tabel 4.1 Data Identitas Responden Mengenai Usia .....	51
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (X <sub>1</sub> ) .....	53
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Customer Experience</i> (X <sub>2</sub> ).....	54
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Variabel Kreativitas Iklan (X <sub>3</sub> ) .....	55
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (X <sub>1</sub> ) .....	57
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Customer Experience</i> (X <sub>2</sub> ) .....	58
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kreativitas Iklan (X <sub>3</sub> ).....	58
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.12 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov .....	60
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi .....	63
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	64
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laporan Penjualan Oxly Parfum.....	3
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN.....	77
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden .....	80
Lampiran 3 OUTPUT SPSS.....	93
Lampiran 4 TABEL R.....	100
Lampiran 5 TABEL t.....	104
Lampiran 6 TABEL F.....	109
Lampiran 7 SURAT PERSETUJUAN MELAKUKAN PENELITIAN DARI OBJEK PENELITIAN.....	118
Lampiran 8 KARTU BIMBINGAN .....	119
Lampiran 9 LEMBAR REVISI DOSEN PEMBIMBING .....	120
Lampiran 10 LEMBAR REVISI DOSEN PENGUJI 1 .....	121
Lampiran 11 LEMBAR REVISI DOSEN PENGUJI 2 .....	122
Lampiran 12 HASIL TURNITIN .....	123