

**PENGARUH *RATIONAL CONTENT MARKETING* DAN CITRA  
MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN NYUSHIIN  
CABANG WAHID HASYIM MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**ROBIATUL HADAWIYAH**

**188320305**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/22

**PENGARUH *RATIONAL CONTENT MARKETING* DAN CITRA  
MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN NYUSHIIN  
CABANG WAHID HASYIM MEDAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area**



**OLEH :**

**ROBIATUL HADAWIYAH**

**NPM. 18.832.305**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Judul Skripsi** : **PENGARUH *RATIONAL CONTENT MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN NYUSHIIN CABANG WAHID HASYIM MEDAN**

**Nama** : **ROBIATUL HADAWIYAH**

**NPM** : **18.832.0305**

**Program Studi** : **Manajemen**

**Fakultas** : **Ekonomi dan Bisnis**

**Disetujui Oleh :**  
**Komisi Pembimbing**



**(Dr. Ihsan Effendi, M.Si)**  
**Pembimbing**

**Mengetahui :**



**(Ahmad Rafiqi, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)**  
**Dekan**



**(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)**  
**Ka. Prodi Manajemen**

**Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 29/Agustus/2022**

## **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINILITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya susun dengan judul “*Pengaruh Rational Content Marketing Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Nyushiin Cabang Wahid Hasyim Medan*”. Adalah benar hasil karya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun sumber-sumber data dan informasi yang saya kutip telah dituliskan sumbernya dengan jelas dengan norma, kaidah dan benar apa adanya.

Medan, 29 Agustus 2022



**ROBIATUL HADAWIYAH**

18.832.0305



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS


Sebagai Civitas Akademik Universitas Medan Area, Saya yang Bertanda tangan  
dibawah ini :

Nama : Robiatul Hadawiyah  
NPM : 18.832.0305  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh *Rational Content Marketing* dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Nyushiin Cabang Wahid Hasyim Medan”. beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

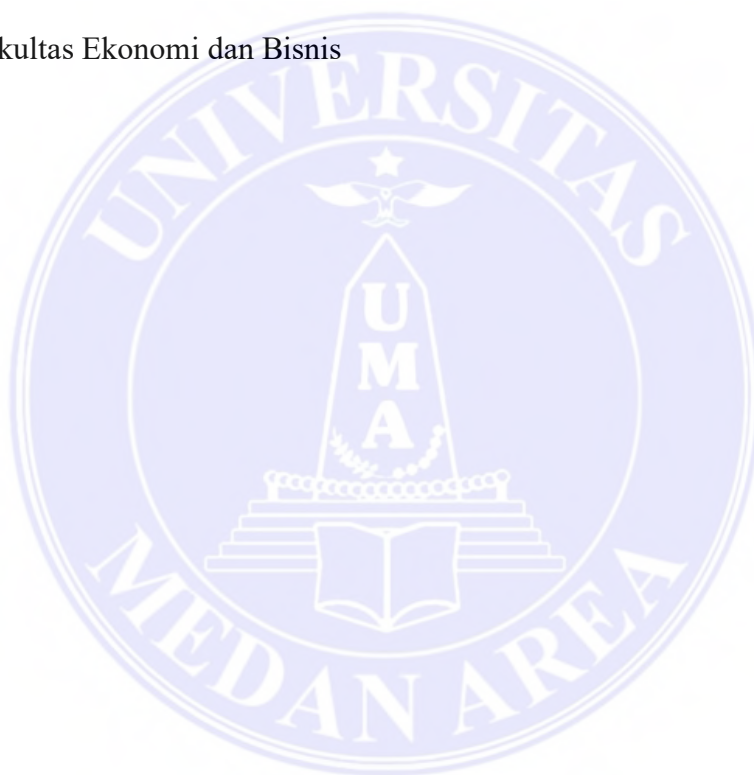
Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 29 Agustus 2022  
Yang Menyatakan



  
Robiatul Hadawiyah  
18.832.0305

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti bernama Robiatul Hadawiyah dilahirkan di Bandar Telu, Langkat. Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 15 Juni 1999 dari Ayah Syafi`I dan Ibu Misiyem. Peneliti merupakan putri kadung dari 2 bersaudara. Peneliti bersekolah di SDN 107417 Desa Sei Merah Kecamatan Tanjung Morawa , SMP Swasta PGRI 58 Tanjung Morawa, SMK Swasta Pembangunan Daerah Lubuk Pakam. Dan pada tahun 2018 peneliti terdaftar sebagai mahasiswi di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis



## **PENGARUH *RATIONAL CONTENT MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN NYUSHIIN CABANG WAHID HASYIM MEDAN**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *rational content marketing* dan citra merek terhadap loyalitas konsumen cabang Wahid Hasyim Medan. Jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian adalah konsumen Nyushiin cabang Wahid Hasyim Medan. Pengambilan sampel menggunakan metode incidental sampling sebanyak 80 responden. Pengolahan data menggunakan perangkat SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rational content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Adanya *rational content marketing* membantu membangun hubungan dan komunikasi dengan konsumen agar tetap terciptanya loyalitas konsumen. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dimana semakin tinggi citra merek dan kepercayaan pada merek Nyushiin maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. *rational content marketing* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Adanya *rational content marketing* dan citra merek, konsumen akan merasa tenang akan produk yang dikonsumsi, ini membuat tingkat loyalitas semakin tinggi dan terpercaya

Kata Kunci : *Rational Content Marketing*, Citra Merek, Loyalitas Konsumen

## **PENGARUH *RATIONAL CONTENT MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN NYUSHIIN CABANG WAHID HASYIM MEDAN**

### ***ABSTRAK***

*This study aims to determine the effect of rational content marketing and brand image on consumer loyalty at Wahid Hasyim Medan branch. This type of associative research. The population in this study is the consumer of Nyushiin Wahid Hasyim Medan branch. Sampling using incidental sampling method as many as 80 respondents. Data processing using SPSS device. The results show that rational content marketing has a positive and significant effect on consumer loyalty. The existence of rational content marketing helps build relationships and communication with consumers in order to maintain customer loyalty. Brand image has a positive and significant effect on consumer loyalty. Where the higher the brand image and trust in the Nyushiin brand, the higher the consumer loyalty. rational content marketing and brand image have a positive and significant effect on consumer loyalty. The existence of rational content marketing and brand image, consumers will feel calm about the products they consume, this makes the level of loyalty higher and more trusted.*

*Keywords: Rational Content Marketing, Brand Image, Consumer Loyalty*



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen di Universitas Medan Area.

Alhamdulillahirabbil'alamin atas karunia Allah SWT dan dukungan kedua orang tua saya Ayahhanda Syafi'ii dan ibu Misiyem. Penulis yakin dan percaya bahwa jika ada kesulitan maka didalamnya terdapat kemudahan. Segegap kemampuan, pikiran, waktu, dan tenaga serta berbagai hambatan, akhirnya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Rational Content Marketing dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Nyusiin Cabang Wahid Hasyim Medan”** ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

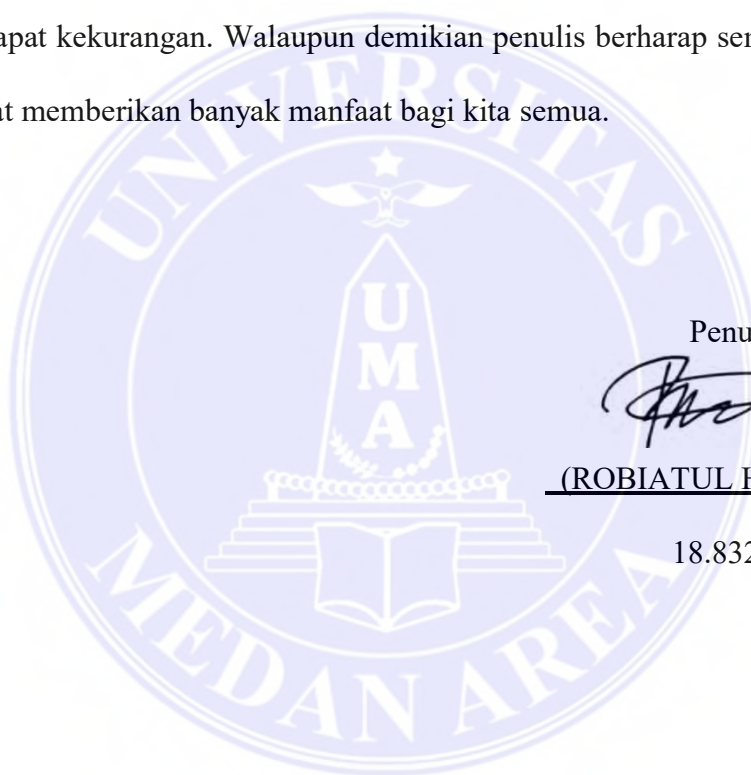
Penulis sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan dan selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzulina R, SE, AK, MAcc, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gusus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Nindya Yunita, SPD, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Mutya Rahmi Darmansyah, SE, MSc, selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing penulisan dan banyak memberikan saran, masukan-masukan dalam menyelesaikan skripsi.
9. Ibu Lailan Tawila, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi.
10. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si, selaku Dosen Sekertaris dalam pembuatan skripsi.
11. Bapak-bapak dan ibu-ibu Dosen pengajar yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama kuliah.

12. Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah melayani mahasiswa dalam setiap keperluan kemahasiswaan.
13. Seluruh teman-teman Stambuk 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
14. Nyushiin Medan yang telah membantu, bekerjasama serta bersedia menjadi objek dalam penelitian skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna dan terdapat kekurangan. Walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi kita semua.



Penulis

(ROBIATUL HADAWIYAH)

18.832.0305

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORIGINILITAS ....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen.....	6
2.1.2 Pengertian Rational Content Marketing .....	9
2.1.3 Pengertian Citra Merek.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu .....	17
2.3 Kerangka Konseptual.....	19
2.4 Hipotesis Penelitian .....	19

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	20
3.1.1 Jenis Penelitian .....	20
3.1.2 Lokasi Penelitian .....	20
3.1.3 Waktu Penelitian .....	20
3.2 Populasi dan Sampel.....	21
3.2.1 Populasi .....	21
3.2.2 Sampel .....	21
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	21
3.3.1 Skala Pengukuran Variabel .....	23
3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	24
3.4.1 Jenis Data.....	24
3.4.2 Sumber Data .....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.6 Teknik Analisa Data .....	25
3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	25
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	28
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	30
3.6.4 Uji Hipotesis .....	31
3.6.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	32
4.1.1 Profil Nyushiin.....	32
4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	34
4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif .....	36
4.2 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.2.1 Uji Normalitas.....	49
4.2.2 Uji Heterokedasitas.....	50
4.2.3 Uji Multikolineritas.....	51
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	52
4.4 Uji Hipotesis .....	53



4.4.1 Uji Parsial (t).....	53
4.4.2 Uji Silmutan (Uji F).....	54
4.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55
4.6 Pembahasan.....	55
4.6.1 Pengaruh <i>Rational Content Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Nyushiin Cabang Wahid Hasyim Medan.....	55
4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Nyushiin Cabang Wahid Hasyim Medan.....	57
4.6.3 Pengaruh <i>Rational Content Marketing</i> dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Nyushiin Cabang Wahid Hasyim Medan.....	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>60</b>
5.1 Kesimpulan .....	60
5.2 Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Hal
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian.....	20
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	22
Tabel 3.3	Skala Likert.....	23
Tabel 4.2	Deskriptip Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
Tabel 4.3	Deskriptip Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.4	Deskriptip Responden Berdasarkan Kunjungan .....	33
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Indikator <i>Rational Content Marketing</i> .....	33
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Indikator <i>Rational Content Marketing</i> .....	34
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Indikator <i>Rational Content Marketing</i> .....	34
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Indikator <i>Rational Content Marketing</i> .....	35
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Indikator <i>Rational Content Marketing</i> .....	35
Tabel 4.10	Distribusi Jawaban Indikator <i>Rational Content Marketing</i> .....	35
Tabel 4.11	Distribusi Jawaban Indikator <i>Rational Content Marketing</i> .....	36
Tabel 4.12	Distribusi Jawaban Indikator <i>Rational Content Marketing</i> .....	36
Tabel 4.13	Distribusi Jawaban Indikator Citra Merek.....	37
Tabel 4.14	Distribusi Jawaban Indikator Citra Merek .....	37
Tabel 4.15	Distribusi Jawaban Indikator Citra Merek.....	38
Tabel 4.16	Distribusi Jawaban Indikator Citra Merek.....	38
Tabel 4.17	Distribusi Jawaban Indikator Citra Merek.....	39
Tabel 4.18	Distribusi Jawaban Indikator Citra Merek.....	39
Tabel 4.19	Distribusi Jawaban Indikator Loyalitas Konsumen .....	40
Tabel 4.20	Distribusi Jawaban Indikator Loyalitas Konsumen .....	40
Tabel 4.21	Distribusi Jawaban Indikator Loyalitas Konsumen .....	40
Tabel 4.22	Distribusi Jawaban Indikator Loyalitas Konsumen .....	41
Tabel 4.23	Distribusi Jawaban Indikator Loyalitas Konsumen .....	41
Tabel 4.24	Distribusi Jawaban Indikator Loyalitas Konsumen .....	42
Tabel 4.25	Distribusi Jawaban Indikator Loyalitas Konsumen .....	42
Tabel 4.26	Distribusi Jawaban Indikator Loyalitas Konsumen .....	43
Tabel 4.20	Uji Validasi .....	43
Tabel 4.20	Uji Realiabilitas.....	44
Tabel 4.20	Uji Multikolinearitas .....	45
Tabel 4.31	Uji Linear Berganda.....	50
Tabel 4.32	Uji Hipotesi .....	51
Tabel 4.33	Uji Determinasi .....	52

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Hal
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	17
Gambar 4. 1	Struktur Organisasi Nyushiin.....	33
Gambar 4. 2	Histogram.....	49
Gambar 4. 3	Normal P-P Plot .....	50
Gambar 4. 4	Scatterplot.....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Hal
Lampiran 1	Kuesioner .....	64
Lampiran 2	Data Penelitian.....	67
Lampiran 3	Output Hasil Uji Statistika.....	74
Lampiran 4	Surat Izin Penelitian.....	86
Lampiran 5	Surat Balasan Izin Penelitian.....	87







# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan proses perkembangan era baru dalam kebudayaan masyarakat yang baru. Globalisasi membawa dampak pada Indonesia, salah satu dampak globalisasi di Indonesia ialah masuknya budaya asing dari Negara lain. Indonesia mendapat banyak akses dengan mudah dalam menikmati budaya Negara lain, salah satunya ada pada bidang makanan. Makanan yang berasal dari luar negeri memiliki potensi serta peluang bagi para pelaku usaha makanan di Indonesia untuk memperkenalkan makanan dari luar negeri. Salah satunya adalah makanan dari Jepang.

Makanan Jepang merupakan yang paling populer di dunia termasuk Indonesia. Ciri khas pada makanan Jepang membuat restoran-restoran Jepang semakin populer di Indonesia (Rosliana, 2017). Restoran Kikugawa menjadi restoran Jepang pertama yang hadir di Indonesia sejak tahun 1969 di Jakarta. Pada tahun 1970-1980 restoran Keyaki hadir dengan konsep restoran Jepang premium di Hotel Sari Pan Pacific yang kemudian disusul oleh Hoka-Hoka Bento dengan konsep makanan cepat saji ala Jepang dengan harga yang terjangkau. Pada tahun 1999-2000 restoran Tenpurahana hadir di Yogyakarta. Lalu Sushi Tei hadir sebagai restoran warlaba yang pertama dari Jepang, kemudian Paper Lunch, Yoshinoya, dan Marugamen Saimen (Wibisono, 2017).

Selain Ibu kota, makanan Jepang juga hadir di kota Medan. Medan sebagai kota terbesar ketiga di Indonesia membuat peluang makanan Jepang untuk hadir ke kota Medan. Makanan Jepang hadir di kota Medan pada akhir 2006 dengan hadirnya restoran Sushi Tei di Mall Sun Plaza. Pada febuari 2013 Marugamen

Udon dan restoran Jepang lainnya hadir di Kota Medan. Pesebaran makanan Jepang yang ada di Kota Medan sangat mudah ditemui, dari restoran yang *establis* di dalam Mall, Hotel, hingga memiliki gedung sendiri seperti K3 *Mart*, Hanamasa, Hoka-Hoka Bento, Sushi mentai dan Nyushiin. Hal ini menunjukkan bahwa makanan Jepang diterima masyarakat Kota Medan, juga sangat diminati oleh masyarakat Kota Medan.

Pertumbuhan restoran yang kian meningkat membuat pelaku usaha menyadari pentingnya loyalitas konsumen yang sangat berperan penting dalam industri makanan, karena memiliki hubungan yang erat dengan kesetiaan konsumen dalam membeli atau merekomendasikan suatu produk. Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku dalam melakukan pembelian secara berulang, pembelian antar lini produk, merekomendasikan produk, hingga keterikatan terhadap produk atau tidak berpaling, dimana ini membawa dampak positif bagi perusahaan (Sari, 2018).

*Rational content marketing* menjadi strategi bagi pelaku usaha dalam membangun loyalitas konsumen. Adanya visual pada video, gambar, serta audio yang berisi informasi yang relevan, akurasi, bernilai hingga konsisten memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk (Firmansyah, 2019).

Citra merek juga mempengaruhi loyalitas konsumen, merek diharapkan mampu mengidentifikasi produk yang ditawarkan, mampu memenuhi harapan konsumen sesuai dengan yang dijanjikan merek (Aramita et al., 2018). Sehingga konsumen dapat menentukan keputusan dalam melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi (Yunaida, 2018).

Nyushiin salah satu usaha dalam bidang makanan yang menawarkan sushi makanan khas Jepang. Berdiri pada juni 2020 beralamatkan Jl. Wahid Hasyim No 121 Medan. Nyushiin memiliki konsep sushi dengan 2 cita rasa yang berbeda yaitu sushi oriental Jepang dan sushi nusantara. Selain sushi Nyushiin juga menawarkan aneka bento, serta menu pelengkap lainnya seperti onigiri, ocha, salmon *skin*, mentai *sauce*, teriyaki *sauce*. Nyushiin melakukan penjualan *dine in* (makan ditempat) dan *online order* melalui aplikasi *food delivery*. Nyushiin menggunakan konsep *content marketing* pada iklan, web, *e-menu*, instgram, untuk meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen Nyushii diukur melalui *rational content marketing* dan citra merek. Pengukuran loyalitas konsumen dapat dilihat dari pembelian secara berulang, kesetiaan konsumen, pembelian antar lini produk yang ditawarkan. Penulis melakukan pra penelitian dengan mewawancarai *owner* dan konsumen Nyushiin pada tanggal 22 september 2021 untuk mengetahui masalah serta menguatkan fenomena penelitian. setelah wawancara, penulis mendapati bahwa loyalitas konsumen serta citra merek Nyushiin masih rendah, baru berdirinya Nyushiin menyebabkan rendahnya pengetahuan akan merek Nyushiin dikarenakan Nyushiin termasuk bisnis baru, belum begitu di kenal di kalangan masyarakat Medan. Rata-rata pembelian terdapat dari konsumen baru dimana pembelian itu hanya dilakukan sekali saja setelah tertarik dan rasa penasaran yang hadir melihat *content marketing* sushi nusantara pada Nyushiin. Namun beberapa menu nusantara yang ditawarkan kurang cocok di lidah konsumen. Sebaliknya menu sushi khas Jepang sangat disukai oleh konsumen, tetapi konsumen masih membandingkan sushi khas Jepang Nyushiin dengan sushi merek lain. Selain itu

Konsumen hanya melakukan pembelian produk utama saja yaitu sushi, karna iklan pada *content marketing* hanya terdapat produk utama saja tanpa menawarkan informasi tentang produk lini yang mereka tawarkan, ini menyebabkan kurangnya kepuasan konsumen serta rendahnya loyalitas pada Nyushiin.

Hal ini membuat Nyushiin berusaha untuk memanfaatkan *content* sosial media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk dengan harapan dapat membangun hubungan dengan konsumen secara aktif, sehingga citra merek Nyushiin dapat dikenal masyarakat umum. Dengan *rational content marketing* diharapkan dapat meningkatkan serta mempertahankan citra merek, sehingga konsumen lebih menyadari dan ingat akan merek dari suatu produk yang dihasilkan. Berdasarkan pemaparan di atas penulis merasa tertarik melakukan penelitian pada Nyushiin dengan judul **“Pengaruh *Rational Content Marketing* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Nyushiin Cabang Wahid Hasyim Medan”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Rational Content Marketing*, berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Nyushiin Cabang Wahid Hasyim Medan.
2. Apakah Citra Merek, berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Nyushiin Cabang Wahid Hasyim Medan.
3. Apakah *Rational Content Marketing* dan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Nyushiin Cabang Wahid Hasyim Medan.

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Rational Content Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Nyushiin Cabang Wahid Hasyim Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Nyushiin Cabang Wahid Hasyim Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Rational Content Marketing* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Nyushiin Cabang Wahid Hasyim Medan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan menambah wawasan, ilmu pengetahuan serta pemahaman tentang Manajemen pemasaran dan penerapan strategi rational content marketing dan citra merek dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan menambah bahan pertimbangan, strategi pemasaran yang baik dan tepat agar Nyushiin semakin maju, unggul, dan terus melakukan inovasi agar menjadi TOP Brand yang selalu dipercaya dan menjadi pilihan konsumen.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Bagi peneliti berikutnya, diharapkan memiliki manfaat untuk menambah wawasan dan bahan referensi bagi penelitian.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut Parlewenti (2017) ialah komitmen mendalam pelanggan untuk terus berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau jasa yang dipilih di masa yang akan datang, meskipun keadaan atau dampak dari upaya pemasan merubah perilaku konsumen.

Menurut Khoironi (2018), loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku dalam melakukan pembelian, merekomendasi produk, hingga keterikatan terhadap produk, merek, dan toko, ini membawa dampak positif bagi perusahaan. Konsumen yang loyal tidak hanya seseorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia barang dan jasa (Sari et al., 2018).

Loyalitas menurut Anggraini (2019), ialah proses menarik konsumen baru, pembeli yang puas dan setia cenderung memberikan pemaparan merek dan jaminan kepercayaan kepada konsumen baru melalui komunikasi dari mulut ke mulut, disisi lain konsumen potensial memiliki evaluasi merek yang lebih baik jika merek tersebut memiliki dasar pelanggan yang setia.

Seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan jika orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli ulang produk dan jasa yang ditawarkan pelaku usaha dalam beberapa waktu tertentu, jika dalam waktu tertentu tidak membeli kembali maka tidak dapat disebut pelanggan tetapi sebagai pembeli atau konsumen (Putro, 2014). Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan loyal

terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen agar tetap loyal dengan memberikan produk dan jasa yang bernilai secara terus-menerus. Menurut Mashuri (2020) loyalitas konsumen dalam konteks ini memiliki 4 fase yaitu :

1. *Cognitive loyalty*, di tahap ini loyalitas terbentuk berdasarkan informasi semata. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Tahapan ini adalah yang paling mendasar, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin tetapi ketiga faktor tersebut kurang baik, maka konsumen akan mudah pindah ke produk lain.
2. *Affective loyalty*, tahap ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap konsumen adalah kognisi (harapan) konsumen yang dimulai sejak konsumen melakukan pembelian (pra konsumsi) dan merasa puas (pasca konsumsi). Kepuasan dan preferensi konsumen mendorong terbentuknya loyalitas afektif. Kerentanan konsumen juga berfokus pada ketidakpuasan dengan merek yang ada, membujuk pemasar dan pelanggan untuk mencoba merek lain dan mencoba produk yang berbeda.
3. *Conative loyalty*, tahap dalam membangun komitmen terhadap suatu merek. tahap konatif dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen setelah berkali-kali menggunakan produk. Pada tahap *loyalty* ini konsumen mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk melakukan pembelian.
4. *Action loyalty*, merupakan tahapan terakhir dari tahapan *loyalty*, yang mana *cognitive loyalty* berfokus pada fungsional merek, *affetive loyalty* fokus terhadap bagaimana merek dapat disukai oleh konsumen, sedangkan *conative*

*loyalty* menjadi bagian dalam membentuk komitmen konsumen dan *action loyalty* adalah sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek. dalam hal ini kerentangan untuk berpindah ke produk lain sangat rendah.

Menurut Yuliawan dan Cuaca (2016), membangun loyalitas konsumen merupakan kebijakan strategi bagi perusahaan, karena perusahaan memandang loyalitas konsumen merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). Loyalitas konsumen sangat penting sebagai bagian dari strategi pemasaran yang kompetitif. Jadi, bagi beberapa perusahaan, loyalitas pelanggan sering diartikan sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan.

#### **2.1.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Menurut Suwono dan Sihombing (2016), loyalitas konsumen dipengaruhi oleh, yaitu :

1. Kualitas produk, kualitas produk yang baik akan berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen dan bila hal tersebut berlanjut akan menciptakan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut, yang disebut loyalitas konsumen.
2. Kepuasan konsumen, konsumen menjadi lebih royal ketika mereka menikmati produk. Bila kepuasan sudah di dapat maka berarti konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini menunjukkan telah terciptanya keserian atau loyalitas konsumen terhadap produk.

3. Pengalaman konsumen, kesan yang di dapat konsumen terhadap produk dapat menghasilkan rasa senang dan puas. Konsumen akan semakin setia untuk menggunakan produk.
4. Citra merek, merek yang positif dan dapat memenuhi janji yang ditawarkan produk maka konsumen akan lebih royal.

### 2.1.1.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Parlewenti (2017), ada beberapa indikator loyalitas konsumen yaitu :

1. Melakukan pembelian secara berulang, indikator yang menggambarkan loyalitas konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Pembelian antar lini produk dan jasa, indikator yang menggambarkan loyalitas konsumen tidak hanya membeli produk utama tetapi juga membeli antar lini produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Mereferensikan kepada orang lain, indikator yang menggambarkan loyalitas konsumen pada sikap positif untuk memperkenalkan produk kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing atau tidak berpaling, indikator yang menggambarkan loyalitas konsumen melalui tidak berpindahannya pilihan konsumen pada produk lain yang sejenis.

### 2.1.2 Pengertian Rational Content Marketing

Nursafitri dan Kusdibyo (2019), mengartikan *rational content marketing* sebagai proses komunikasi dengan konsumen, berbagi informasi dalam media yang menekankan pada karakter dan fakta produk, serta manfaat ketika konsumen

menggunakan produk yang di tawarkan. Chakti, (2019) memaparkan bahwa daripada hanya menyajikan produk atau layanan, lebih baik memberikan *content* yang benar-benar relevan dan bermanfaat bagi prospek dan pelanggan untuk membantu mereka memecahkan masalah.

Menurut Pertiwi dan Gusfa (2018), *rational content marketing* adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan *content* yang bertujuan mengedukasi konsumen dan menjadi penghubung antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi. Pemasaran *rational content* bukan sebagai strategi memasarkan produk atau jasa secara langsung melainkan usaha penciptaan *content* sebagai media dalam memaparkan kualitas layanan, kemudahan akses, kemudahan pembayaran dan info seputar promo yang ditawarkan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian.

*Rational marketing* menurut Dagustani (2020), merupakan strategi pemasaran yang dirancang berdasarkan motivasi konsumen dalam memilih produk dengan alasan rasional. Motivasi rasional adalah motivasi yang mengajak konsumennya untuk berpikir secara rasio yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan dalam memahami setiap alternatif dalam memilih produk.

Menurut Firmansyah (2019), beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat *rational* :

1. Konsumen memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya
2. Produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen Konsumen memilih produk dengan kualitas yang bagus
3. Konsumen memilih produk dengan harga yang sesuai kemampuan konsumen



#### 4. Konsumen memilih produk dengan kualitas yang bagus

Menurut Richadinata dan Astitiani (2021), *content marketing* menggunakan berbagai format media seperti teks, video, foto, audio, presentasi, *e-book* dan infografis untuk menceritakan merek atau kisah suatu perusahaan. *Content marketing* dapat dibaca atau dilihat di berbagai perangkat seperti komputer, tablet, smartphon, dan lain-lain. *Content marketing* didistribusikan melalui situs perusahaan dan *platform* media sosial yang nantinya akan memberikan hasil yang dapat diukur melalui penggunaan *call to action* atau tindakan audiens.

Dari definisi- definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *rational content marketing* adalah kegiatan pemasar dalam membuat dan mendistribusikan *content* yang menarik, relevan, berguna bagi konsumen, baik dalam bentuk teks, video, foto, audio, dan lain-lain yang didistribusikan melalui situs perusahaan atau *platform* sosia media tanpa melakukan penjualan langsung agar perusahaan dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen yang menguntungkan tanpa perusahaan memintanya.

##### **2.1.2.1 Elemen Rational Content Marketing**

Menurut Gümüs (2017), *rational content marketing* yang berkualitas memiliki 7 elemen yaitu :

1. *Relevance*, relevansi content dianggap sebagai kegunaan informasi untuk konsumen.
2. *Informative*, *content* yang memberikan informasi kepada pelanggan potensial mengenai, keterampilan dan proses perusahaan dalam menciptakan produk.

3. *Realibility*, kehandalan dalam membuat *content* yang berkualitas dan informasi yang diberikan oleh perusahaan harus bisa diandalkan dan memadai.
4. *Value*, *content* diimplementasikan dengan nilai fungsional dan nilai emosional.
5. *Uniqueness*, *content* yang unik dapat digunakan sebagai alat *positioning* perusahaan agar menjadi unik.
6. *Emotional*, *content* harus menempatkan elemen emosional dan hiburan yang menggairakan pelanggan, karakter emosional (positif atau negatif) lebih menarik pelanggan, daripada *content* netral.

#### 2.1.2.2 Indikator Rational Content Marketing

Menurut Nursafitri dan Kusdibyo (2019), indikator *rational content marketing* adalah :

1. Relevansi, pemasar dapat menyediakan *content* dengan informasi yang relevan, informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.
2. Akurasi, pemasar dapat menyediakan *content* dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi
3. Bernilai, pemasar dapat menyediakan *content* dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen.
4. Konsisten, pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari *content* yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

### 2.1.3 Pengertian Citra Merek

Menurut Oktarini (2020), Citra merek merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu. Sama halnya dengan Supriyadi, Yuntawati (2016), menyatakan citra merek merupakan serangkaian yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan pengalaman dan banyak informasi, hubungan dengan merek akan menjadi lebih kuat. Merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan (Tombokan et al., 2015).

Menurut Freddy Rangkuti (2018) Citra Merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan citra merek adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk, iklan dan semua jenis promosi lainnya.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman pelanggan terhadap merek secara keseluruhan, kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu dan bagaimana pandangan atau suatu persepsi dan kepercayaan tersebut sesuai dengan pengalaman mereka terhadap suatu merek.

#### 2.1.3.1 Komponen Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller yang dinyatakan dalam Handra (2021), mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana

direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut:

1. *Attributes* (Atribut), Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa
  - a. *Product related attributes* (atribut produk), didefinisikan sebagai bahan bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.
  - b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk), Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.
2. *Benefits* (Keuntungan), Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.
  - a. *Functional benefits*, berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
  - b. *Experiential benefits*, berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensoris.
  - c. *Symbolic benefits*, berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan

menghargai nilai-nilai *prestise*, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka

3. *Brand Attitude* (Sikap merek), Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut. Adapun citra merek selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi yaitu:
  - a. Rasa dari makanan yang disajikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan citra suatu merek dari produk. Rasa makan itu sendiri adalah semua yang dirasakan atau dialami oleh lidah baik itu rasa pahit, manis, asam, dan sebagainya. Biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat terlebih dahulu penampilan dari makanan yang disajikan selanjutnya apabila penampilan makanan tersebut menarik hatinya konsumen akan melakukan pembelian.
  - b. Kemasan Menurut Kotler (2013), mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan merupakan sarana pemasaran yang penting .Kemasan yang di desain dengan menarik secara otomatis akan menarik perhatian konsumen pula.



- c. Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari perusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya, akan menghitung biaya yang akan dikeluarkan sebelum menetapkan harga produknya. Perusahaan yang mampu merumuskan strategi harga yang tepat akan memperoleh penghasilan dan keuntungan optimal.

### 2.1.3.2 Indikator Citra Merek

Menurut Supriyadi dan Fristin (2016), indikator yang membentuk citra merek adalah :

1. Mudah dikenal, yaitu indikator yang menggambarkan citra merek produk yang dapat dikenali baik dari bentuk, warna, dan atribut lainnya sehingga mudah dibedakan dengan produk pesaing.
2. Mudah diingat, yaitu indikator yang menggambarkan citra merek produk yang mampu melekat dalam persepsi konsumen sehingga mudah untuk diingat
3. memiliki reputasi baik, yaitu indikator yang menggambarkan citra merek produk yang mampu menyampaikan kesan positif dalam benak konsumen pada aktivitas bisnisnya

### 2.1.3.3 Hubungan Rational Content Marketing dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen

1. Pengaruh *Rational Content Marketing* dengan Loyalitas konsumen membantu membangun hubungan dengan konsumen, *rational content marketing* mengajak konsumen memperoleh informasi dan penghubung antara pelaku usaha dan konsumen agar terciptanya loyalitas konsumen.

2. Citra Merek mampu mempengaruhi loyalitas konsumen, citra merek diharapkan mampu menggambarkan kualitas produk dan pelayanan, sehingga konsumen dapat menentukan keputusan untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan produk yang telah di konsumsi.
3. *Rasional content marketing* dan citra merek berperan penting dalam loyalitas konsumen, dengan adanya *rasional content marketing* dan citra merek konsumen akan merasa tenang akan produk yang dikonsumsi, ini membuat tingkat loyalitas semakin tinggi dan terpercaya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan adalah penelitian dengan salah satu variabel yang sama dengan penelitian.

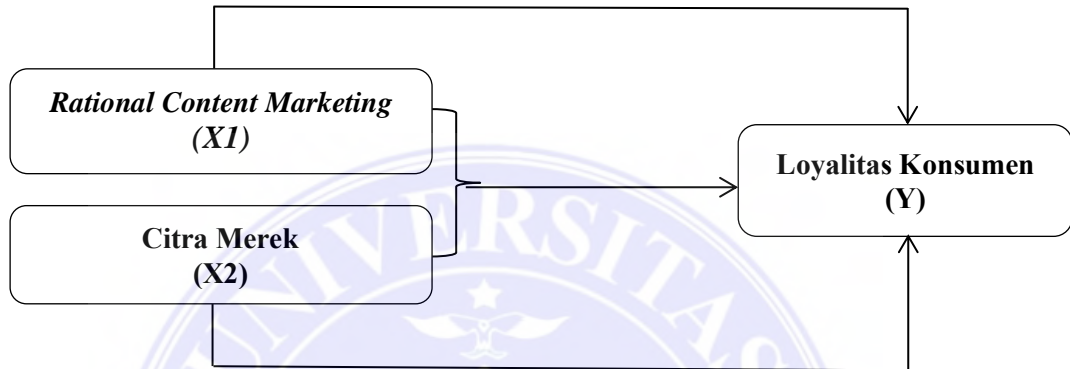
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muftikasari, Pratiwi (2021)	Pemanfaatan <i>Content Marketing @Sobatmentai</i> dalam upaya membangun Customer engagement pada produk makanan sehat (Studi Kasus Dalam Akun instagram @Sobatmentai)	Peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif. Hasil pada penelitian ini adalah Sobat Mentai menjadi salah satu UMKM yang menggunakan media sosial Instagram tidak hanya sebagai media komersial, tetapi juga sebagai media komunikasi dengan konsumennya, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang baik, menimbulkan kepercayaan konsumen.
2	Firdaus Kurniawan (2020)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan <i>content marketing</i> terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus: UMKM Olahan Kelor)	Dari hasil pengujian terhadap keempat hipotesis, dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap

		Nya'oemi Kota Mojokerto)	loyalitas konsumen. Content marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek, kualitas produk dan content marketing terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi dengan R Square sebesar 46%.
3	Susan (2019)	Pengaruh Konten Instagram @sushiindonesia terhadap minat beli konsumen	Penelitian ini membawa konsep konten marketing pada instagram dan minat beli. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil akhir penelitian ini adalah adanya pengaruh konten marketing pada media social instagram @sushiindonesia terhadap minat beli konsumen sebesar 28,3% dan sisanya dipengaruhi factor- factor di luar penelitian sisanya dipengaruhi factor-factor di luar penelitian
4	Nur Aiman Ikhwan Kamil (2020)	<i>The effect of e-wom and brand image towards Sushi Masa consumer purchasing decision</i>	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh <i>e-wom dan authentic brand image</i> terhadap keputusan pembelian konsumen, secara parsial dan simultan. Teori yang digunakan adalah <i>Stimulus Response</i> yang didukung oleh konsep-konsep komunikasi pemasaran lainnya. Metode yang digunakan adalah Hasil penelitian menemukan pengaruh <i>e-wom dan brand image</i> secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 62,9%.
5	Ragul Alexander (2020)	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas konsumen pada Restoran Sushi Tei di Kota Medan	Ada pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas konsumen pada restoran Sushi Tei di kota Medan. Artinya, semakin tinggi tingkat citra merek dan kepercayaan pada merek Sushi Tei yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar *rational content marketing*, citra terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat di kerangka konseptual penelitian digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Sujarweni (2019) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Selain itu hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual 2.1 diatas, maka hipotesis yang akan di uji adalah:

H1: *Rational Content Marketing*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Nyushiin cabang Wahid Hasyim Medan

H2: Citra Merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Nyushiin cabang Wahid Hasyim Medan

H3: *Rational Content Marketing* dan Citra Merek secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Nyushiin cabang Wahid Hasyim Medan.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Menurut Sujarweni (2019), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variable atau lebih.

#### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Nyushiin yang beralamatkan di Jl. Wahid Hastim No 121 Medan, Sumatra Utara.

#### 3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan mulai dari bulan September 2021 sampai dengan Agustus 2022. Kegiatan penelitian, dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut :

**Tabel 3.1  
Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	2021-2022								
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Jul	Ags
1	Penyusunan Proposal									
2	Seminar Proposal									
3	Pengumpulan Data									
4	Analisa Data									
5	Seminar Hasil									
6	Pengajuan Meja Hijau									
7	Meja Hijau									



## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Sujarweni (2019), mengatakan populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari atas objek dan subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Nyushiin yang telah berkunjung ke Nyushiin cabang Wahid Hayim Medan 1-2 kali atau lebih.. Populasi dalam penelitian ini tidak jelas dan sulit di data. Karna konsumen tidak pernah di data oleh pihak nyushiin.

### 3.2.2 Sampel

Sujarweni (2019), mengatakan sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian ini. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* menggunakan *incidental sampling*, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insiden yang dimana saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang ditemui tersebut cocok sebagai sumber data. Peneliti mengambil sampel sebanyak 80 orang dari konsumen yang hadir selama satu bulan dengan kriteria telah berkunjung ke Nyushiin 1-2 kali atau lebih.

## 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel Dalam sebuah penelitian, harus didefinisikan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2015), definisi variable penelitian adalah Variabel penelitian adalah suatu sifat atau nilai dari orang, objek

atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulannya.

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Rational Content Marketing</i> (X1)	<i>Rational content marketing</i> sebagai proses komunikasi dengan konsumen, berbagi informasi dalam media yang menekankan pada karakter dan fakta produk, serta manfaat ketika konsumen menggunakan produk yang di tawarkan.  (Nursafitri dan Kusdiby, 2019)	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Konsisten  (Nursafitri dan Kusdiby, 2019)	Likert
Citra Merek (X2)	Citra merek merupakan serangkaian yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan pengalaman dan banyak informasi hubungan dengan merek akan menjadi lebih kuat.  (Supriyadi dan Yuntawati, 2016)	1. Mudah dikenal 2. Mudah diingat 3. Memiliki reputasi baik  (Supriyadi dan Yuntawati, 2016)	Likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen ialah komitmen mendalam dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku konsumen.  Hurriyanti (2013) dalam (Parlewenti, 2017)	1. Melakukan pembelian secara berulang 2. Pembelian antar lini produk dan jasa 3. Merepresentasikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan  Hurriyanti (2013) dalam (Parlewenti, 2017)	Likert

### 3.3.1 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan acuan atau pedoman dalam menentukan alat ukur untuk memperoleh hasil data kuantitatif. Ada empat skala dasar dalam penelitian ini yaitu skala nominal, skala ordinal, skala interval dan skala rasio.

Pengukuran dalam variabel dengan menggunakan skala interval. Skala interval menentukan perbedaan, urutan dan kesamaan ukuran perbedaan variabel. Jika kita dapat menggunakan skala yang kita tentukan (bisa empat poin, lima poin, tujuh poin atau lainnya) untuk menghasilkan jawaban atas berbagai pertanyaan beberapa variabel, dan kemudian menggunakan skala interval, itu dapat diterapkan pada seluruh item.

Skala pengukuran kuesioner menggunakan skala interval dengan teknik skala likert, Skala likert adalah salah satu teknik pengukuran sikap yang paling sering digunakan. Saat merumuskan skala Likert, peneliti harus membuat beberapa pernyataan terkait dengan pertanyaan atau objek tertentu, dan kemudian meminta narasumber untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka dengan setiap pernyataan. Adapun skor dalam skala pengukuran penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Skala Likert**

KETERANGAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.4 Jenis Data dan Sumber Data

#### 3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diukur dalam suatu skala *numeric* (angka). Menurut bentuknya, teknik perhitungan matematis atau statistic dapat digunakan untuk mengolah atau menganalisis data kuantitatif. Data kuantitatif digunakan untuk menentukan jumlah atau ukuran objek yang akan diteliti.

#### 3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer, Sujarweni (2019) mengatakan bahwa data Primer adalah data yang diperoleh dari responden pada saat pengisian kuesioner yang disebarakan oleh peneliti. Data primer penelitian ini adalah data kuesioner yang diperoleh peneliti dari Nyushiin cabang Wahid Hasyim Medan.
2. Data Sekunder, Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian
2. Kuesioner, dengan menggunakan teknik kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk memperoleh data yang

berkaitan dengan penelitian, yang diberikan langsung kepada responden. Kegiatan pembagian kuesioner ini dilakukan di Nyushiin cabang Wahid Hasyim Medan. Kuesioner dibagikan secara langsung dengan mendatangi responden

### **3.6 Teknik Analisa Data**

Menurut Sugyno (2012), analisa data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisa data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesa yang telah dianjurkan.

Teknik analisa data pada penelitian ini ialah dengan mengolah data menggunakan program SPSS. Berikut adalah pengujian – pengujian yang dilakukan dari penelitian ini :

#### **3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabilitas menunjukkan menunjukkan akurasi dan konsisten dari pengukurannya.

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data yang diperoleh dalam penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner) menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu



yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*).

Uji validitas memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

#### a. Uji Validitas *Rational Content Marketing* (X1)

Uji validitas kuesioner pada variabel *rational content marketing* (X1) dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden dengan  $r_{tabel}$  0,361 Pada jumlah ini bisa dilihat dari tabel dibawah dibawa ini.

**Tabel 3.4**  
**Uji Validitas *Rational Content Marketing***

No	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Informasi berupa gambar pada <i>content</i> Nyushiin sangat membantu konsumen	0,726	0,361	Valid
2	Nyushiin memiliki website serta sosial media sehingga memudahkan saya dalam mendapatkan informasi seputar Nyushiin	0,548	0,361	Valid
3	<i>Content – content</i> Nyushiin dapat dipercaya kebenarannya	0,779	0,361	Valid
4	Promo yang ditawarkan dalam <i>content</i> Nyushiin benar adanya	0,686	0,361	Valid
5	Nyushiin memberikan <i>content</i> edukasi terhadap produk yang ditawarkan	0,471	0,361	Valid
6	Saya mendapat banyak pengetahuan tentang makanan Jepang setelah melihat <i>content</i> pada Nyushiin	0,599	0,361	Valid
7	<i>Content</i> yang dibagikan Nyushiin selalu uptodate, serta diperbaharui secara berkala	0,779	0,361	Valid
8	<i>Content</i> yang dihadirkan Nyushiin diupload secara konsisten setiap waktu	0,618	0,361	Valid

**Tabel 3.5**  
**Uji Validitas Citra Merek (X2)**

No	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Logo dan kemasan Nyushiin mudah dikenali	0,753	0,361	Valid
2	Konsep cita rasa nusantara membuat Nyushiin mudah dikenali	0,832	0,361	Valid
3	Nyushiin mudah diucapkan dan diingat	0,872	0,361	Valid
4	Saya dapat mengingat merek Nyushiin diantara merek merek pesaing.	0,832	0,361	Valid
5	Nyushiin memiliki popularitas yang baik sebagai salah satu restoran Jepang dikota Medan	0,440	0,361	Valid
6	Menurut saya kualitas produk Nyushiin sesuai dengan dengan harapan saya	0,872	0,361	Valid

**Tabel 3.5**  
**Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)**

No	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Saya melakukan pembelian berulang secara teratur di Nyushiin.	0,415	0,361	Valid
2	Menu yang ditawarkan Nyushiin membuat saya ingin membeli kembali Nyushiin.	0,648	0,361	Valid
3	Selain menu utama, saya juga membeli menu lainnya di Nyushiin.	0, 611	0,361	Valid
4	Saya bersedia mencoba menu baru yang ditawarkan oleh Nyushiin	0,735	0,361	Valid
5	Saya merekomendasikan Nyushiin kepada keluarga dan teman saya.	0,686	0,361	Valid
6	Saya sering mengupload foto makanan yang saya beli di Nyushiin ke social media	0,735	0,361	Valid
7	Saya tetap memilih Nyushiin meski ada tawaran menarik dari restoran Jepang lainnya.	0.611	0,361	Valid
8	Dalam melakukan pembelian makanan Jepang, saya selalu mengutamakan merek Nyushiindibandingkan merek lain.	0,394	0,361	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa 22 butir pernyataan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel berdasarkan uji signifikan 0,05. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner dapat dilanjutkan pada tahap pengujian berikutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dikatakan (Ghozali, 2016) yaitu jika koefisien Cronbach Alpha  $>$  0,60 maka pernyataan reliable.

**Tabel 3.6 Uji Reliabilitas (X1,X2,X)**

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
<i>Rational Content Marketing</i> (X1)	0,805 $>$ 0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,869 $>$ 0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,783 $>$ 0,60	Reliabel

Berdasarkan table 3.6 diatas diketahui bahawa semua variabel dinyatakan reliable dilihat dari cronbach's alpha  $>$  0,60. Dari hasil di atas, diketahui bahwa nilai cronbach alpha variable terikat Loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,783  $>$  0,60 sedangkan untuk variabel bebas yaitu *Rational Content Marketing* (X1) sebesar 0,869  $>$  0,60 dan variabel Partisipasi Citra Merek (X2) sebesar 0,805  $>$  0,60.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

- a. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
- b. Grafik Normality Probability Plot, ketentuan yang digunakan adalah :
  1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
  2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.1 (Sig. < 0.1) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.1 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2015).

## 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance*

*Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali, 2016).

### 3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan jika variabel bebasnya lebih dari satu dan bentuk persamaannya linear, maka regresinya disebut regresi linear berganda. Bentuk persamaan dalam menggambarkan pengaruh berbagai variabel bebas terhadap nilai variabel terikat (Lubis & Osman, 2015)

Teknik analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini sebab skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala likert. Beberapa peneliti memandang bahwa skala likert adalah data ordinal yang harus diubah ditransformasikan dahulu menjadi data interval melalui metode sucseive interval sehingga dapat dianalisis menggunakan analisis regresi. Alat analisis regresi dapat digunakan langsung untuk menguji hipotesis meskipun data yg digunakan berupa data ordinal (Suliyanto,2018).

Model regresi dinyatakan dalam persamaan :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas Pelanggan  
 a : Konstanta  
 b1 ...b2 : Koefisien regresi  
 x1 : *Rational Content Marketing*  
 x2 : Citra Merek  
 e : *standar error*



### 3.6.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sujarweni (2019), “Uji statistik t dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, jika nilai probability lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen”. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

Diterima jika nilai  $\leq$  atau nilai sig  $> \alpha$

Ditolak jika nilai  $\geq$  atau nilai sig  $< \alpha$

#### 2. Uji Silmutan ( Uji F)

Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (sig) menurut Sujarweni (2019), “jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi F hitung dengan ketentuan:

Jika F hitung  $<$  F tabel pada 0,05, maka H1 ditolak, dan

Jika F hitung  $>$  F tabel pada 0,05, maka H1 diterima.

### 3.6.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien detreminasi (adjusted  $R^2$ ) angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel- variabel bebas yang menerangkan variabel terikat Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

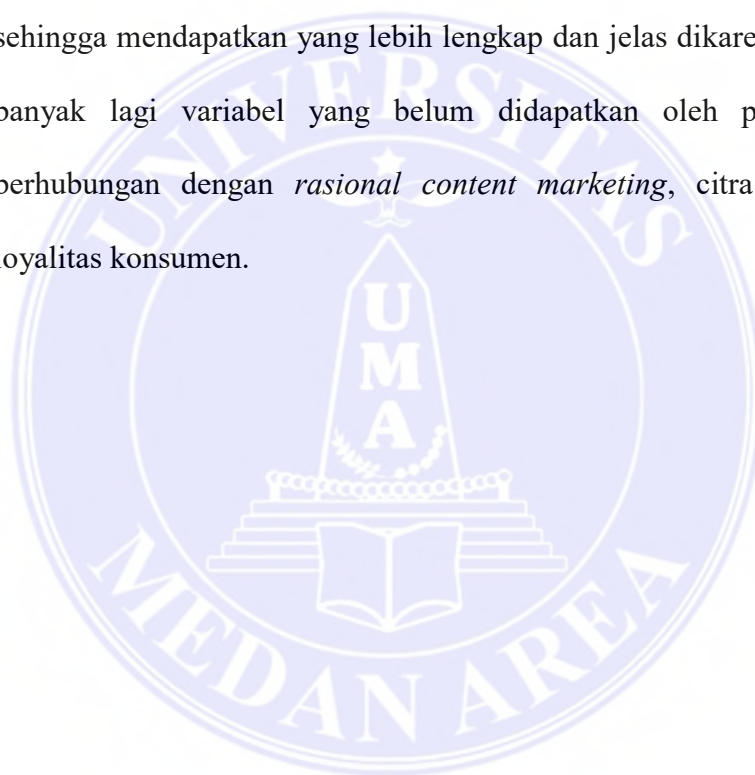
1. *Rational Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Nyushiin cabang Wahid Hasyi Medan. Hal ini membuktikan bahwa *rational content marketing* bermanfaat dalam strategi pemasaran yang dirancang berdasarkan motivasi konsumen dalam memilih produk
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Nyushiin cabang Wahid Hasyi Medan. Hal ini membuktikan semakin baik Citra merek maka semakin baik pula Loyalitas Konsumen.
3. *Rational content marketing* dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen Nyushiin cabang Wahid Hasyim Medan. Hal ini membuktikan bahwa *Rational content marketing* dan Citra Merek secara bersama-sama dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

### 5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan Penulis menyarankan kepada Nyushiin untuk memperhatikan lini menunya agar bisa dilihat para konsumen dan semakin konsisten dengan cita rasa dan mutu produk tersebut, lebih giat mempromosikan produk produk di berbagai social media dengan mempertahankan cita rasa yang mereka punya serta sebaiknya

melaukan promosi ke *pablik figure* agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, dan lebih mengupdate *content – content* baru yang lebih unik dan memiliki ciri khas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya Disarankan untuk dapat mempelajari secara keseluruhan apa yang akan diteliti, terkait fenomena yang sebenarnya dilapangan dan dibandingkan dengan teori yang ada. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar memperluas penelitiannya sehingga mendapatkan yang lebih lengkap dan jelas dikarenakan masih banyak lagi variabel yang belum didapatkan oleh penulis yang berhubungan dengan *rasional content marketing*, citra merek dan loyalitas konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Khoironi, T., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). International Review of Management and Marketing Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58. <http://www.econjournals.com>
- Anggraini, R. R. (2019). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Customer Loyalty Pada Konsumen Reksadana Autoinvest Di Bank Commonwealth Jakarta. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 2(2), 83–95. <https://doi.org/10.32493/frkm.v2i2.3409>
- Aramita, F., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2018). *The Effect of Service Quality on Satisfaction and Impact on Loyalty User Transportation Service CV Sempati Star Medan-Banda Aceh. January*. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.60>
- Chakti, A. (2019). *The book of digital marketing : buku pemasaran digital*.
- Dagustani, D. (2020). *Analisis Motivasi Rasional dan Emosional terhadap Pengambilan Keputusan Pemilihan Partai Politik PKB Dapil 4 Kota Bandung melalui Konstruksi*.
- Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa. (2018). Pengaruh content marketing terhadap pembentukan brand awareness pada kalbis institute. *Jurnal Media Kom, Vol.VIII, No.2, Desember 2018, viii(2)*, 45–57.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen* (Issue December). <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gümüs, N. (2017). The effects of social media content marketing activities of firms on consumers’ brand following behavior. *Academic Research International*, 8(1). [www.savap.org.pk](http://www.savap.org.pk)
- Handra, T. (2021). Service Quality terhadap Word Of Mouth dan Dampaknya Terhadap Pembentukan Brand Image Perguruan Tinggi di Tangerang Raya. *Jurnal Cafeteria*, 2(2), 43–53.
- Lubis, Zulkarnaen. Sutrisno dan Andre H. 2017. *Panduan Praktis Praktikum SPSS (Statistical Program for Social Science)*. Medan: Pusat Komputer Universitas Medan.

- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Nursafitri, F., & Kusdiby, L. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Emosional Terhadap Sikap Iklan Konsumen pada Produk High Involvement. *Jurnal Polban*, 10(Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar), 646–653. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1496>
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 52. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5016>
- Parlewenti, S. W. H. dan N. (2017). Analisis Of Pricing and Merchandising Effect to Customer Satisfaction and IT ' S Affected to Customer Loyalty In Puri Batam MiniMarket Shinta Wahyu Hati dan Nurlidiya Parlewenti. *Department of Applied Business Administration, Politeknik Negeri Batam*, 2(1).
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>
- Rita. (2018). *Citra merek*. 27 Maret 2018. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/>
- Roslina, L. (2017). Shoku Bunka: Warna Budaya Dan Tradisi Dalam Makanan Jepang. *Izumi*, 6(2), 1. <https://doi.org/10.14710/izumi.6.2.1-8>
- Sari, N. P., Lie, D., Butarbutar, M., & Inrawan, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Eka Prima Motor Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(2), 26–37. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v5i2.92>
- Situmorang dan Lutfi M. 2014. Untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.



- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, G. I. K. . (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Merdeka Malang*, 3(1).
- Suwono, L. V., & Sihombing, S. O. (2016). Factors Affecting Customer Loyalty of Fitness Centers: An Empirical Study. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.15294/jdm.v7i1.5758>
- Tombakan, F., Kawet, L., & Uhing, Y. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan. *Citra... 552 Jurnal EMBA*, 3(3), 552–561.
- Wibisono, N. (2017). *Makanan Jepang Menyerbu Indonesia*. Tirto.Id. <https://tirto.id/makanan-jepang-menyербу-indonesia-cmlt>
- Yuliawan, E., & Cuaca, W. (2016). Mengukur Loyalitas Pelanggan Pada Brastagi Supermarket (Jl Gatot Subroto Medan). *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, 6(2), 177–192. <https://mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/view/354>
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENGARUH *RATIONAL CONTENT MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN NYUSHIIN CABANG WAHID HASYIM MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan penulisan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pernyataan dari kuesioner yang diberikan dibawah ini :

#### A . Identitas Responden

1. Jenis Kelamin Bapak/Ibu/Saudara/i

Laki-laki

Perempuan

2. Usia Bapak/Ibu /Saudara/i saat ini :

15 – 20 tahun     26 – 30 tahun     > 41 tahun

21 – 25 tahun     31 – 40 tahun

3. Sudah berapa kali berkunjung ke Nyushiin cabang Wahid Hasyim Medan :

1 kali                       3 – 4 kali                       > 7 kali

2 – 3 kali                       5 – 6 kali

## B. Petunjuk pengisian

Berikanlah tanda ceklis (√) pada kolom yang saudara/i anggap sesuai.

Responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- a. STS : Sangat tidak setuju : skor 1  
 b. TS : Tidak setuju : skor 2  
 c. RR : Ragu – ragu : skor 3  
 d. S : Setuju : skor 4  
 e. SS : Sangat Setuju : skor 5

### *Rational Content Marketing (X1)*

Indikator Variabel	No	Pernyataan	Opsi				
			STS	TS	RR	S	SS
Relevansi	1.	Informasi berupa gambar pada <i>content</i> Nyushiin sangat membantu konsumen					
	2.	Nyushiin memiliki e – menu serta sosial media sehingga memudahkan saya dalam mendapatkan informasi seputar Nyushiin					
Akurasi	3.	<i>Content – content</i> Nyushiin dapat dipercaya kebenarannya					
	4.	Promo yang ditawarkan dalam <i>content</i> Nyushiin benar adanya					
Bernilai	5.	Nyushiin memberikan <i>content</i> edukasi terhadap produk yang ditawarkan					
	6.	Saya mendapat banyak pengetahuan tentang makanan Jepang setelah melihat <i>content</i> pada Nyushiin					
Konsisten	7.	<i>Content</i> yang dibagikan Nyushiin selalu uptodate, serta diperbaharui secara berkala					
	8.	<i>Content</i> yang dihadirkan Nyushiin diupload secara konsisten setiap waktu					

**Citra Merek (X2)**

Indikator Variable	No	Pernyataan	Ops				
			STS	TS	RR	S	SS
Mudah dikenal	1.	Logo dan kemasan Nyushiin mudah dikenali					
	2.	Konsep cita rasa nusantara membuat Nyushiin mudah dikenali					
Mudah diingat	3.	Nyushiin mudah diucapkan dan diingat					
	4.	Saya dapat mengingat merek Nyushiin diantara merek merek pesaing.					
Memiliki reputasi baik	5.	Nyushiin memiliki popularitas yang baik sebagai salah satu restoran Jepang dikota Medan					
	6.	Menurut saya kualitas produk Nyushiin sesuai dengan dengan harapan saya					

**Loyalitas Pelanggan (Y)**

Indikator variable	No	Pernyataan	Ops				
			STS	TS	RR	S	SS
Melakukan pembelian secara berulang	1.	Saya melakukan pembelian berulang secara teratur di Nyushiin.					
	2.	Menu yang ditawarkan Nyushiin membuat saya ingin membeli kembali Nyushiin.					
Pembelian antar lini produk	3.	Selain menu utama, saya juga membeli menu lainnya di Nyushiin.					
	4.	Saya bersedia mencoba menu baru yang ditawarkan oleh Nyushiin					
Merefresentasi kan kepada orang lain	5.	Saya merekomendasikan Nyusiin kepada keluarga dan teman saya.					
	6.	Saya sering mengupload foto makanan yang saya beli di Nyushiin ke social media					
Menunjukkan kekebalan Terhadap Tarikan pesaing	7.	Saya tetap memilih Nyushiin meski ada tawaran menarik dari restoran Jepang lainnya.					
	8.	Dalam melakukan pembelian makanan Jepang, saya selalu mengutamakan merek Nyushiin dibandingkan merek lain.					



## Lampiran 2 Data Penelitian

### Tabulasi Angket Responden

<i>Rational Content Marketing</i>									
N0	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1TOTAL
1	5	4	4	5	4	5	4	4	35
2	3	4	4	4	4	5	4	4	32
3	4	5	5	4	5	5	5	4	37
4	3	4	5	4	4	5	5	4	34
5	4	5	4	4	5	4	4	5	35
6	4	4	5	4	4	5	5	5	36
7	5	4	5	4	4	5	5	5	37
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	4	4	5	5	4	4	4	34
13	4	4	5	4	4	4	5	4	34
14	4	4	4	4	4	5	4	4	33
14	4	4	5	4	4	5	5	5	36
16	4	4	4	4	4	5	4	4	33
17	4	4	4	5	4	4	4	4	33
18	5	4	4	4	5	4	4	5	35
19	4	5	5	5	5	4	5	4	37
20	5	5	5	4	4	5	5	4	37
21	4	4	5	4	5	4	5	5	36
22	5	5	4	5	5	5	4	4	37
23	5	5	4	5	4	5	4	4	36
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	4	5	5	4	4	4	34
26	4	5	5	4	5	4	5	5	37
27	4	5	4	5	4	5	4	5	36
28	5	4	4	5	4	4	4	4	34
29	4	4	4	4	4	3	4	4	31
30	4	4	4	4	5	4	4	5	34
31	5	4	4	5	5	5	4	5	37
32	5	4	5	4	5	4	5	5	37
33	5	5	5	4	4	4	5	4	36
34	5	5	4	5	5	4	4	5	37
35	5	5	4	4	4	5	4	5	36

36	5	5	5	5	5	4	5	4	38
37	5	4	4	4	4	5	4	5	35
38	4	4	4	4	4	5	4	5	34
39	4	4	4	4	4	5	4	5	34
40	5	5	5	4	4	5	5	4	37
41	4	4	4	4	5	4	4	4	33
42	4	4	4	5	5	4	4	4	34
43	4	4	4	4	4	5	4	5	34
44	5	5	4	5	4	4	4	4	35
45	4	4	5	5	4	5	5	4	36
46	4	4	5	4	5	5	5	5	37
47	4	4	4	3	4	5	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	5	33
49	4	5	5	4	4	5	5	5	37
50	4	4	5	4	4	5	5	5	36
51	3	4	3	4	5	4	3	3	29
52	5	5	4	5	5	4	4	4	36
53	4	4	4	5	4	5	4	4	34
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	4	5	4	38
56	4	4	5	5	4	5	5	4	36
57	5	5	4	5	4	4	4	5	36
58	4	5	5	4	3	3	5	4	33
59	4	4	4	5	4	4	4	5	34
60	4	3	4	3	4	3	4	3	28
61	5	5	5	5	4	5	5	4	38
62	5	5	5	5	5	4	5	5	39
63	5	5	5	5	5	4	5	4	38
64	5	4	5	5	4	4	5	3	35
65	5	5	5	5	5	5	5	3	38
66	4	5	5	4	4	4	5	4	35
67	4	4	4	4	4	4	4	3	31
68	3	5	3	3	4	3	3	3	27
69	4	5	5	5	5	5	5	5	39
70	5	5	4	5	5	5	4	4	37
71	3	4	4	3	5	5	4	4	32
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	5	4	5	4	4	4	3	33
74	5	4	4	4	4	4	4	3	32
75	4	5	4	4	5	5	4	4	35
76	4	5	4	5	4	4	4	4	34

77	5	5	5	4	5	5	5	5	39
78	4	4	4	4	4	5	4	5	34
79	5	4	5	5	5	4	5	4	37
80	4	5	4	5	5	5	4	4	36

Citra Merek							
NO	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 5	X2 6	X2 total
1	4	4	5	4	4	5	26
2	3	4	4	4	4	4	23
3	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	5	4	5	5	27
5	3	4	3	4	3	3	20
6	1	2	5	2	4	5	19
7	5	4	4	4	4	4	25
8	2	2	5	2	2	5	18
9	3	5	4	5	3	4	24
10	4	4	4	4	5	4	25
11	4	4	4	4	5	4	25
12	4	2	5	2	5	5	23
13	1	4	2	4	3	2	16
14	2	4	3	4	4	3	20
15	4	4	5	4	4	5	26
16	3	2	4	2	4	4	19
17	5	3	5	3	4	5	25
18	3	4	4	4	3	4	22
19	1	3	2	3	3	2	14
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	3	5	3	5	5	26
22	1	3	2	3	3	2	14
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	4	5	4	5	5	28
25	4	4	5	4	4	5	26
26	5	5	5	5	5	5	30
27	2	3	3	3	4	3	18
28	3	4	3	4	3	3	20
29	4	4	4	4	5	4	25
30	5	4	5	4	4	5	27
31	2	3	2	3	5	2	17
32	5	4	4	4	4	4	25
33	2	3	2	3	3	2	15

34	2	5	3	5	3	3	21
35	3	4	4	4	4	4	23
36	4	5	5	5	5	5	29
37	3	3	3	3	4	3	19
38	5	4	2	4	5	2	22
39	3	4	4	4	4	4	23
40	4	4	4	4	4	4	24
41	3	2	2	2	4	2	15
42	3	4	3	4	4	3	21
43	3	3	3	3	4	3	19
44	4	5	4	5	4	4	26
45	4	4	4	4	4	4	24
46	3	3	3	3	2	3	17
47	3	3	3	3	2	3	17
48	3	3	3	3	3	3	18
49	3	5	5	5	5	5	28
50	3	4	4	4	3	4	22
51	2	4	2	4	4	2	18
52	4	3	5	3	4	5	24
53	2	3	2	3	3	2	15
54	3	3	3	3	4	3	19
55	3	3	3	3	2	3	17
56	4	5	5	5	4	5	28
57	4	5	5	5	4	5	28
58	3	3	3	3	4	3	19
59	3	3	4	3	4	4	21
60	3	5	2	5	4	2	21
61	3	3	3	3	3	3	18
62	4	5	5	5	5	5	29
63	4	4	4	4	4	4	24
64	1	2	2	2	4	2	13
65	3	4	4	4	5	4	24
66	3	3	4	3	4	4	21
67	2	2	2	2	3	2	13
68	3	3	3	3	4	3	19
69	3	3	3	3	3	3	18
70	3	2	3	2	5	3	18
71	2	4	5	4	4	5	24
72	3	2	3	2	4	3	17
73	3	4	3	4	4	3	21
74	2	2	1	2	4	1	12

75	2	3	3	3	3	3	17
76	3	3	4	3	4	4	21
77	3	5	3	5	5	3	24
78	3	2	2	2	4	2	15
79	3	2	4	2	5	4	20
80	2	3	4	3	3	4	19

LOYALITAS KONSUMEN									
NO	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_TOTAL
1	4	4	3	4	5	4	3	1	34
2	3	5	3	3	5	3	3	4	32
3	3	4	2	4	3	4	2	2	33
4	3	5	1	4	5	4	1	3	34
5	3	3	3	3	4	3	3	1	31
6	3	4	3	5	4	5	3	2	32
7	3	5	3	4	5	4	3	3	34
8	4	5	4	5	5	5	4	3	37
9	3	4	2	4	4	4	2	2	33
10	3	4	3	4	4	4	3	2	32
11	4	5	4	5	5	5	4	3	39
12	4	5	4	5	4	5	4	2	36
13	3	4	3	5	4	5	3	2	34
14	3	4	3	5	4	5	3	2	34
15	3	4	3	4	4	4	3	3	32
16	3	4	3	5	5	5	3	2	33
17	4	4	3	4	4	4	3	2	32
18	3	5	4	4	4	4	4	2	35
19	4	5	4	5	5	5	4	3	38
20	3	4	3	4	5	4	3	3	34
21	3	5	4	5	4	5	4	2	36
22	4	5	4	5	4	5	4	4	37
23	5	4	3	5	5	5	3	4	37
24	4	5	4	4	5	4	4	5	37
25	4	5	4	5	5	5	4	2	39
26	4	5	4	5	5	5	4	3	39
27	4	5	3	4	5	4	3	3	34
28	4	5	3	4	5	4	3	2	35
29	4	5	3	4	5	4	3	3	34
30	4	5	4	4	5	4	4	4	36
31	5	5	4	4	4	4	4	2	35



32	3	4	4	4	4	4	4	3	34
33	3	4	3	5	4	5	3	3	33
34	4	5	4	4	5	4	4	3	38
35	3	4	3	5	4	5	3	2	34
36	5	5	4	5	5	5	4	3	40
37	3	4	3	4	4	4	3	3	31
38	3	4	3	4	4	4	3	2	32
39	3	4	3	4	4	4	3	2	32
40	3	4	3	5	5	5	3	3	35
41	3	4	3	4	4	4	3	2	32
42	4	5	4	4	4	4	4	2	36
43	3	4	3	4	4	4	3	2	31
44	5	5	3	5	5	5	3	4	38
45	3	4	3	5	4	5	3	3	35
46	2	5	4	5	5	5	4	3	37
47	2	4	3	5	5	5	3	2	33
48	2	4	3	4	5	4	3	2	32
49	3	4	3	4	5	4	3	3	34
50	3	4	3	4	4	4	3	3	32
51	3	5	4	3	3	3	4	1	32
53	2	5	5	4	5	4	5	2	36
54	4	4	3	5	5	5	3	2	35
54	5	4	4	5	5	5	4	2	37
55	4	5	4	5	5	5	4	3	38
56	4	5	3	5	5	5	3	3	38
57	4	5	3	5	5	5	3	3	38
58	3	5	2	5	3	5	2	3	31
59	4	3	3	3	5	3	3	2	30
60	2	4	3	3	4	3	3	2	30
61	3	5	3	3	3	3	3	3	30
62	4	5	4	5	5	5	4	3	40
63	4	5	4	5	5	5	4	3	39
64	3	4	3	4	4	4	3	2	31
65	5	5	4	5	5	5	4	2	39
66	4	4	3	4	5	4	3	2	32
67	4	4	3	4	4	4	3	2	30
68	3	3	3	5	4	5	3	1	31
69	5	5	4	5	5	5	4	3	38
70	5	5	4	5	4	5	4	2	36
71	3	4	4	4	4	4	4	3	33
72	3	4	3	4	4	4	3	3	30

73	5	4	3	4	4	4	3	2	33
75	4	4	3	4	4	4	3	2	30
75	4	4	4	4	4	4	4	2	33
76	5	4	3	4	5	4	3	2	33
77	4	5	4	5	5	5	4	3	39
78	4	4	3	4	4	4	3	2	30
79	5	5	4	5	5	5	4	3	37
80	5	4	4	5	4	5	4	2	36



### Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

#### Frequency tabel Rational Content Marketing

Statistics									
		Pernyataan 1- Rational content marketin g	Pernyataan 2- Rational content marketin g	Pernyataan 3- Rational content marketin g	Pernyataan 4- Rational content marketin g	Pertanyaan 5- Rational content marketin g	Pernyataan 6- Rational content marketin g	Pernyataan 7- Rational content marketin g	Pernyataan 8- Rational content marketin g
N	Valid	80	80	80	80	80	80	80	80
	Missin g	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.34	4.44	4.40	4.40	4.41	4.45	4.40	4.29

#### Frequency Table

Pernyataan 1- Rational content marketing					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu ragu	5	6.3	6.3	6.3
	Setuju	43	53.8	53.8	60.0
	Sangat setuju	32	40.0	40.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 2- Rational content marketing					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu ragu	1	1.3	1.3	1.3
	Setuju	43	53.8	53.8	55.0
	Sangat setuju	36	45.0	45.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 3- Rational content marketing					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu ragu	2	2.5	2.5	2.5
	Setuju	44	55.0	55.0	57.5
	Sangat setuju	34	42.5	42.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pertanyaan 4-Rational content marketing					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu ragu	4	5.0	5.0	5.0
	Setuju	40	50.0	50.0	55.0
	Sangat setuju	36	45.0	45.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pertanyaan 5-Rational content marketing					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu ragu	1	1.3	1.3	1.3
	Setuju	45	56.3	56.3	57.5
	Sangat setuju	34	42.5	42.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 6- Rational content marketing					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu ragu	4	5.0	5.0	5.0
	Setuju	36	45.0	45.0	50.0
	Sangat setuju	40	50.0	50.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 7- Rational content marketing					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu ragu	2	2.5	2.5	2.5
	Setuju	44	55.0	55.0	57.5
	Sangat setuju	34	42.5	42.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 8- Rational content marketing					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu ragu	8	10.0	10.0	10.0
	Setuju	41	51.3	51.3	61.3
	Sangat setuju	31	38.8	38.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

### Frequencies Citra Merek

Statistics							
		Pernyataan 1 -Citra merek	Pernyataan 2 -Citra merek	Pernyataan 3 -Citra merek	Pernyataan 4 -Citra merek	Pernyataan 5-Citra merek	Pernyataan 6 -Citra merek
N	Valid	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.18	3.55	3.63	3.55	3.93	3.63

## Frequency Tabel

Pernyataan 1 -Citra merek					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	6.3	6.3	6.3
	Tidak setuju	13	16.3	16.3	22.5
	Ragu ragu	35	43.8	43.8	66.3
	Setuju	17	21.3	21.3	87.5
	Sangat setuju	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 2 -Citra merek					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	12	15.0	15.0	15.0
	Ragu ragu	25	31.3	31.3	46.3
	Setuju	30	37.5	37.5	83.8
	Sangat setuju	13	16.3	16.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 3 -Citra merek					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak setuju	13	16.3	16.3	17.5
	Ragu ragu	22	27.5	27.5	45.0
	Setuju	23	28.8	28.8	73.8
	Sangat setuju	21	26.3	26.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 4 -Citra merek					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	12	15.0	15.0	15.0
	Ragu ragu	25	31.3	31.3	46.3
	Setuju	30	37.5	37.5	83.8
	Sangat setuju	13	16.3	16.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 5 -Citra merek					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	5.0	5.0	5.0
	Ragu ragu	17	21.3	21.3	26.3
	Setuju	40	50.0	50.0	76.3
	Sangat setuju	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	



Pernyataan 6 -Citra merek					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak setuju	13	16.3	16.3	17.5
	Ragu ragu	22	27.5	27.5	45.0
	Setuju	23	28.8	28.8	73.8
	Sangat setuju	21	26.3	26.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

### Frequencies Loyalitas Konsumen

Statistics										
		Pernyataan 1- Loyalitas konsumen	Pernyataan 2- Loyalitas konsumen	Pernyataan 3- Loyalitas konsumen	Pernyataan 4- Loyalitas konsumen	Pernyataan 5- Loyalitas konsumen	Pernyataan 6- Loyalitas konsumen	Pernyataan 7- Loyalitas konsumen	Pernyataan 8- Loyalitas konsumen	
N	Valid	80	80	80	80	80	80	80	80	
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mean		4.40	4.43	4.41	4.38	4.45	4.38	4.41	4.40	

### Frequency Table

Pernyataan 1- Loyalitas konsumen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu ragu	4	5.0	5.0	5.0
	Setuju	40	50.0	50.0	55.0
	Sangat setuju	36	45.0	45.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 2- Loyalitas konsumen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu ragu	3	3.8	3.8	3.8
	Setuju	40	50.0	50.0	53.8
	Sangat setuju	37	46.3	46.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pernyataan 3- Loyalitas konsumen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu ragu	1	1.3	1.3	1.3
	Setuju	45	56.3	56.3	57.5
	Sangat setuju	34	42.5	42.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

<b>Pernyataan 4- Loyalitas konsumen</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu ragu	6	7.5	7.5	7.5
	Setuju	38	47.5	47.5	55.0
	Sangat setuju	36	45.0	45.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

<b>Pernyataan 5- Loyalitas konsumen</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu ragu	4	5.0	5.0	5.0
	Setuju	36	45.0	45.0	50.0
	Sangat setuju	40	50.0	50.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

<b>Pernyataan 6- Loyalitas konsumen</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu ragu	6	7.5	7.5	7.5
	Setuju	38	47.5	47.5	55.0
	Sangat setuju	36	45.0	45.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

<b>Pernyataan 7- Loyalitas konsumen</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu ragu	1	1.3	1.3	1.3
	Setuju	45	56.3	56.3	57.5
	Sangat setuju	34	42.5	42.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

<b>Pernyataan 8- Loyalitas konsumen</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu ragu	2	2.5	2.5	2.5
	Setuju	44	55.0	55.0	57.5
	Sangat setuju	34	42.5	42.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

## Uji Instrumen

## Uji Validitas

### Rational Content Marketing

		Correlations								
		Pernyataan 1-Rational content marketing	Pernyataan 2-Rational content marketing	Pernyataan 3-Rational content marketing	Pernyataan 4-Rational content marketing	Pertanyaan 5-Rational content marketing	Pernyataan 6-Rational content marketing	Pernyataan 7-Rational content marketing	Pernyataan 8-Rational content marketing	Total Rational content marketing
Pernyataan 1-Rational content marketing	Pearson Correlation	1	.363*	.577**	.606**	.257	.187	.577**	.228	.726**
	Sig. (2-tailed)		.048	.001	.000	.170	.322	.001	.225	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 2-Rational content marketing	Pearson Correlation	.363*	1	.273	.451*	.302	.084	.273	.204	.548**
	Sig. (2-tailed)	.048		.144	.012	.105	.660	.144	.281	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 3-Rational content marketing	Pearson Correlation	.577**	.273	1	.400*	.097	.319	1.000**	.393*	.779**
	Sig. (2-tailed)	.001	.144		.028	.608	.086	.000	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 4-Rational content marketing	Pearson Correlation	.606**	.451*	.400*	1	.170	.295	.400*	.229	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.028		.369	.113	.028	.223	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 5-Rational content marketing	Pearson Correlation	.257	.302	.097	.170	1	.448*	.097	.192	.471**
	Sig. (2-tailed)	.170	.105	.608	.369		.013	.608	.310	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 6-Rational content marketing	Pearson Correlation	.187	.084	.319	.295	.448*	1	.319	.436*	.599**
	Sig. (2-tailed)	.322	.660	.086	.113	.013		.086	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 7-Rational content marketing	Pearson Correlation	.577**	.273	1.000**	.400*	.097	.319	1	.393*	.779**
	Sig. (2-tailed)	.001	.144	.000	.028	.608	.086		.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 8-Rational content marketing	Pearson Correlation	.228	.204	.393*	.229	.192	.436*	.393*	.1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.225	.281	.031	.223	.310	.016	.031		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Rational content marketing	Pearson Correlation	.726**	.548**	.779**	.686**	.471**	.599**	.779**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.009	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Citra Merek

#### Correlations

		Pernyataan 1 -Citra merek	Pernyataan 2 -Citra merek	Pernyataan 3 -Citra merek	Pernyataan 4 -Citra merek	Pernyataan 5 -Citra merek	Pernyataan 6 -Citra merek	Total Citra merek
Pernyataan 1 - Citra merek	Pearson Correlation	1	.489**	.663**	.489**	.256	.663**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.006	.172	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 2 - Citra merek	Pearson Correlation	.489**	1	.513**	1.000**	.277	.513**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.006		.004	.000	.139	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 3 - Citra merek	Pearson Correlation	.663**	.513**	1	.513**	.237	1.000**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.004	.207	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 4 - Citra merek	Pearson Correlation	.489**	1.000**	.513**	1	.277	.513**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.004		.139	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 5 - Citra merek	Pearson Correlation	.256	.277	.237	.277	1	.237	.440*
	Sig. (2-tailed)	.172	.139	.207	.139		.207	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 6 - Citra merek	Pearson Correlation	.663**	.513**	1.000**	.513**	.237	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.004	.207		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total Citra merek	Pearson Correlation	.753**	.832**	.872**	.832**	.440*	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.015	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Loyalitas konsumen

		Correlations								
		Pernyataan 1- Loyalitas konsumen	Pernyataan 2- Loyalitas konsumen	Pernyataan 3- Loyalitas konsumen	Pernyataan 4- Loyalitas konsumen	Pernyataan 5- Loyalitas konsumen	Pernyataan 6- Loyalitas konsumen	Pernyataan 7- Loyalitas konsumen	Pernyataan 8- Loyalitas konsumen	Total - Loyalitas konsumen
Pernyataan 1- Loyalitas konsumen	Pearson Correlation	1	.053	.063	.421*	.403*	.421*	.063	-.022	.415*
	Sig. (2- tailed)		.779	.739	.020	.027	.020	.739	.909	.023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 2- Loyalitas konsumen	Pearson Correlation	.053	1	.415*	.375*	.081	.375*	.415*	.493**	.648**
	Sig. (2- tailed)	.779		.023	.041	.670	.041	.023	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 3- Loyalitas konsumen	Pearson Correlation	.063	.415*	1	.190	.382*	.190	1.000**	.000	.611**
	Sig. (2- tailed)	.739	.023		.316	.037	.316	.000	1.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 4- Loyalitas konsumen	Pearson Correlation	.421*	.375*	.190	1	.492**	1.000**	.190	.324	.735**
	Sig. (2- tailed)	.020	.041	.316		.006	.000	.316	.081	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 5- Loyalitas konsumen	Pearson Correlation	.403*	.081	.382*	.492**	1	.492**	.382*	.198	.686**
	Sig. (2- tailed)	.027	.670	.037	.006		.006	.037	.293	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 6- Loyalitas konsumen	Pearson Correlation	.421*	.375*	.190	1.000**	.492**	1	.190	.324	.735**
	Sig. (2- tailed)	.020	.041	.316	.000	.006		.316	.081	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 7- Loyalitas konsumen	Pearson Correlation	.063	.415*	1.000**	.190	.382*	.190	1	.000	.611**
	Sig. (2- tailed)	.739	.023	.000	.316	.037	.316		1.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 8- Loyalitas konsumen	Pearson Correlation	-.022	.493**	.000	.324	.198	.324	.000	1	.394*
	Sig. (2- tailed)	.909	.006	1.000	.081	.293	.081	1.000		.031
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total - Loyalitas konsumen	Pearson Correlation	.415*	.648**	.611**	.735**	.686**	.735**	.611**	.394*	1
	Sig. (2- tailed)	.023	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.031	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Uji Reliabilitas

### Reliabilitas Rational Content Marketing

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	8

### Reliabilitas Citra Merek

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	6

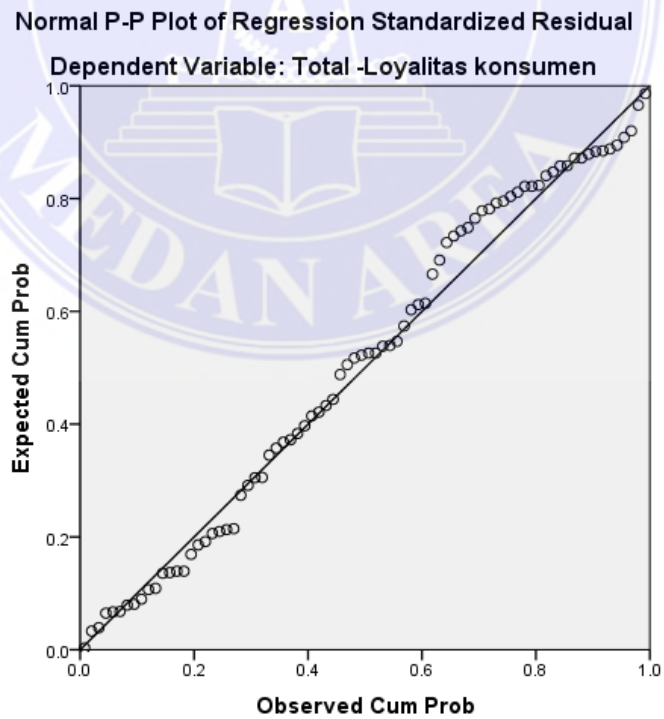
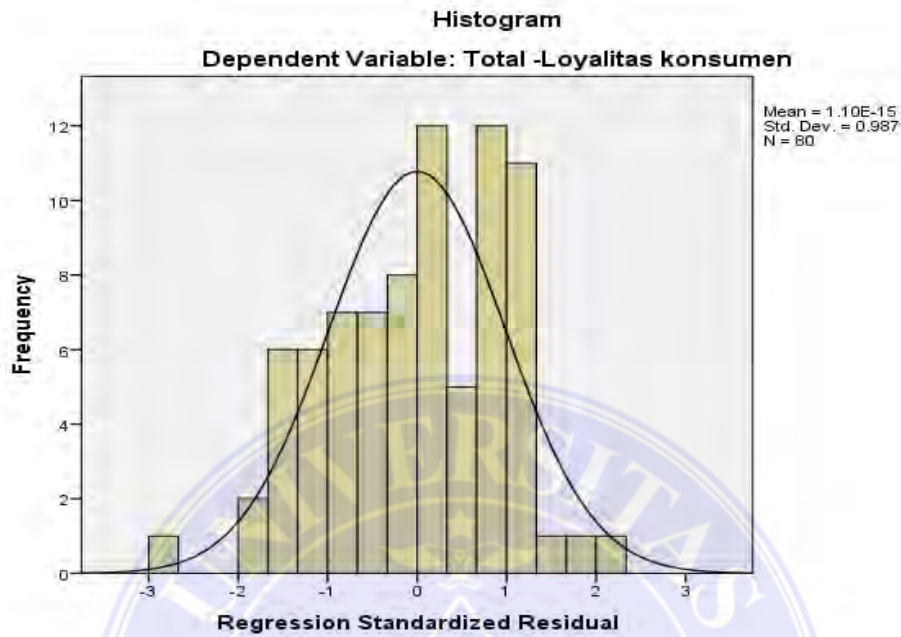
### Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.783	8

### Uji Asumai Klasik Uji Normalitas



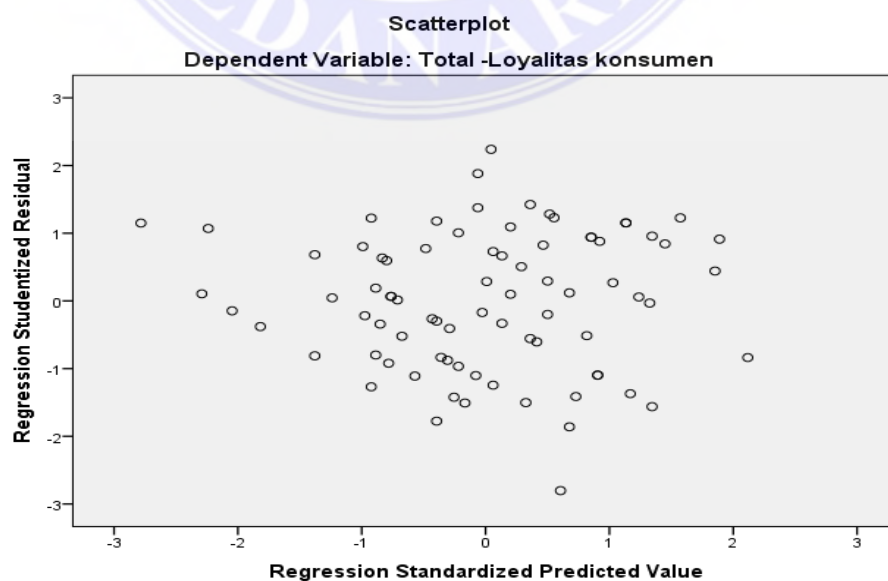
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.02037580
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.063
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

**Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.311	3.109		2.674	.009		
	Total Rational content marketing	.635	.090	.586	7.062	.000	.948	1.055
	Total Citra merek	.177	.052	.280	3.372	.001	.948	1.055

a. Dependent Variable: Total -Loyalitas konsumen

**Uji Heterokedasitas**



## Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.311	3.109		2.674	.009
	Total Rational content marketing	.635	.090	.586	7.062	.000
	Total Citra merek	.177	.052	.280	3.372	.001

a. Dependent Variable: Total -Loyalitas konsumen

## Uji Hipotesis

### Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.311	3.109		2.674	.009
	Total Rational content marketing	.635	.090	.586	7.062	.000
	Total Citra merek	.177	.052	.280	3.372	.001

a. Dependent Variable: Total -Loyalitas konsumen

### Uji f

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.728	2	159.364	38.053	.000 <sup>b</sup>
	Residual	322.472	77	4.188		
	Total	641.200	79			

a. Dependent Variable: Total -Loyalitas konsumen

b. Predictors: (Constant), Total Citra merek , Total Rational content marketing

### Uji Koefisien Determinasi


Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 <sup>a</sup>	.497	.484	2.046

a. Predictors: (Constant), Total Citra merek , Total Rational content marketing

b. Dependent Variable: Total -Loyalitas konsumen



## Lampiran 4 Surat Izin Penelitian

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7360160, 7364340, 7366781, Fax. (061) 7366998  
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 790 Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
 Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id ekonomi@uma.ac.id

Medan, 19 September 2021

Nomor : 798/FEB/01.10.IX/2021  
 Lampiran : -  
 Hal : **Izin Reasearch / Survey**

**Kepada, Yth. Bapak/Ibu Pimpinan**  
**Nyushiin Medan**  
 Di  
 Tempat  
 Dengan hormat,


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

**NAMA** : ROBIATUL HADAWIYAH  
**NPM** : 188320305  
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN  
**JUDUL** : PENGARUH RATIONAL MARKETING CONTEN MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN NYUSHIIN CABANG WAHID HASYIM MEDAN

Untuk diberi izin research / Survey di instansi / Perusahaan yang saudara pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami tambahkan bahwa Research/ survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

  
 Dekan,  
  
**Dr. Insan Effendi, M.Si**

Tembusan :



### Lampiran 5 Surat Izin Dan Selesai Penelitian di Nyushiin

