

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER RELATION*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MINUMAN KOPI KENANGAN PADA
AREA MEDAN BARAT**

SKRIPSI

OLEH:

M. FADHIL MUAMMAR DONGORAN

NPM : 198320317



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/11/23

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)16/11/23

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER RELATION*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MINUMAN KOPI KENANGAN PADA
AREA MEDAN BARAT**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Medan Area

OLEH:

M. Fadhil Muammar Dongoran

198320317

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/11/23

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)16/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Brand Image Dan Customer Relation marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Kopi Kenangan Pada Area Medan Barat*

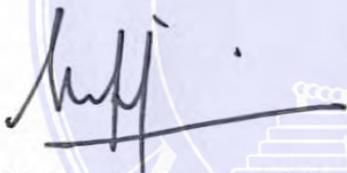
Nama : M. Fadhil Muammar Dongoran

Npm : 198320317

Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing Pembanding

Mengetahui :

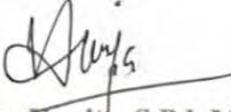

Ir. M. Yamin Siregar, MM

Pembimbing


Dr. Adelina Lubis, SE, M.si

Pembanding


Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, PhD, CIMA
Dekan


Nindya Yunita, S.Pd. M.Si
Ka.Prodi

Tanggal Lulus : 06 Oktober 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 27 Oktober 2023



M. FADHIL MUAMMAR DONGORAN

198320317

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

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Fadhil Muammar Dongoran
NPM : 198320317
Program Studi : Ekonomi & Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan Ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-eksklusif royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh *Brand Image* Dan *Customer Relation marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Kopi Kenangan Pada area Medan Barat”, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 27 Oktober 2023

Yang membuat Pernyataan,



M. Fadhil Muammar Dongoran

198320317

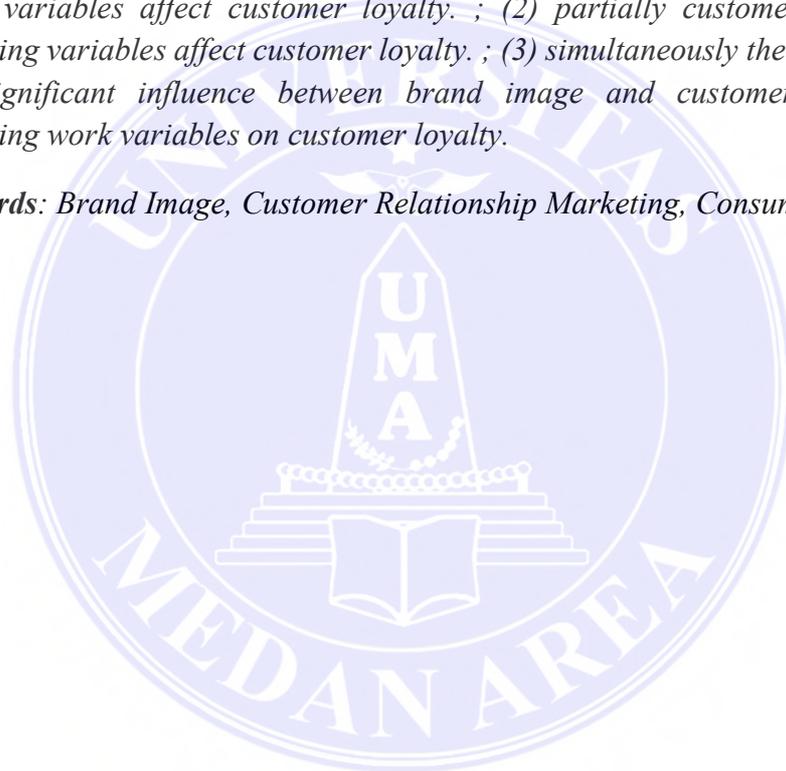


Nama	M. Fadhil Muammar Dongoran
NPM	198320317
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 26 Januari 2002
Nama Orang Tua:	
Ayah	Hasian Sodik Dongoran, SE
Ibu	Fatimah Rahman, SP
Riwayat Pendidikan:	
SMA/SMK	SMAN 4 Medan
Riwayat Studi di UMA	
Pengalam Pekerja	
No.HP/WA	081260704342
Email	mfadhilmuammard@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify and analyze the influence of brand image and customer relationship marketing on consumer loyalty. The research method used was exploratory research, where variables were measured using a Likert scale. Methods of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study were all consumers at PT.DBM Medan, totaling 57 people. Sampling using saturated sampling method or better known as a census. In this study, the population was relatively small, namely 57 people. Processing data using SPSS software version 23, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis. The results of the research show that: (1) partially brand image variables affect customer loyalty. ; (2) partially customer relationship marketing variables affect customer loyalty. ; (3) simultaneously there is a positive and significant influence between brand image and customer relationship marketing work variables on customer loyalty.

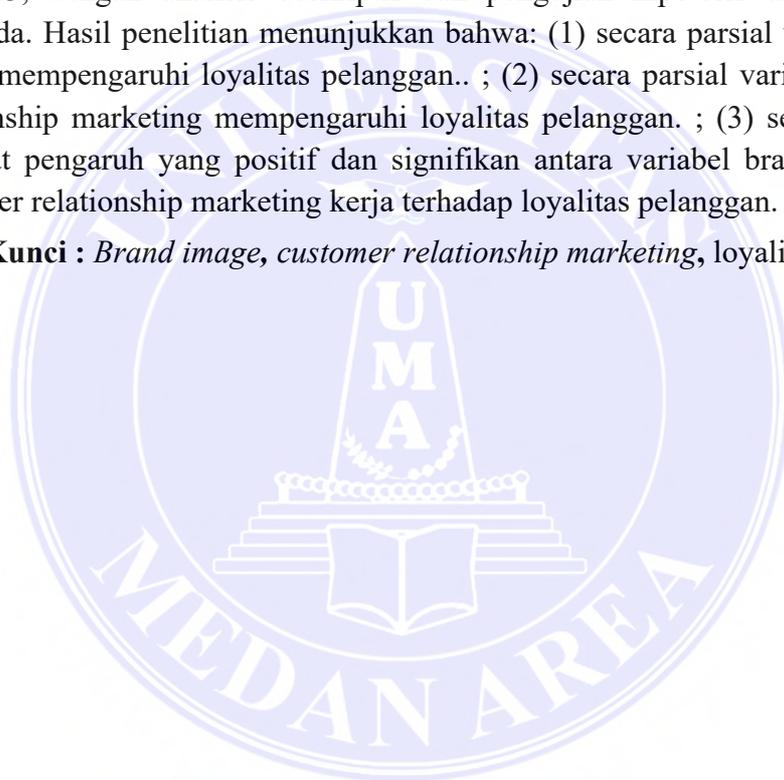
Keywords: Brand Image, Customer Relationship Marketing, Consumer Loyalty



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di PT.DBM Medan. yang berjumlah 57 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 57 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel *brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan.. ; (2) secara parsial variabel *customer relationship marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan. ; (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *brand image* dan *customer relationship marketing* kerja terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Brand image, customer relationship marketing*, loyalitas konsumen.



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dankarunia-Nya yang masih dilimpahkan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan proposal dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER RELATION MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MINUMAN KOPI KENANGAN PADA AREA MEDAN BARAT” Maksud dan tujuan peneliti dalam menyusun proposal ini adalah untuk memenuhi tugas akhir serta melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area. Dalam proses penyelesaian proposal ini, peneliti menyadari bahwa banyak hambatan serta rintangan yang peneliti hadapi, hingga pada akhirnya peneliti dapat melalui rintangan tersebut berkat adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng M.sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita S.Pd, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM selaku dosen pembimbing saya, yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan penulis ilmu pengetahuan.
6. Seluruh Karyawan/i Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
7. Untuk keluarga besar dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah mendoakan, memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan proposal ini jauh dari kata sempurna, hal ini dikarenakan masih terbatasnya ilmu pengetahuan serta pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Dengan demikian, peneliti berharap semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca

Medan, 27 Oktober 2023



Penulis

M. Fadhil Muammar Dongoran

DAFTAR ISI

ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Pertanyaan Penelitian	9
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
1.4.3. Manfaat Penelitian Bagi Penulis.....	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Loyalitas Konsumen	11
2.1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen	11
2.1.2. Keuntungan Loyalitas Konsumen.....	12
2.1.3. Indikator Loyalitas Konsumen.....	13
2.2. <i>Brand Image</i>	14
2.2.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	14
2.2.2. Manfaat <i>Brand Image</i>	15
2.2.3. Indikator <i>Brand Image</i>	16
2.3. <i>Customer Relation Marketing</i> (CRM).....	18
2.3.1. Pengertian <i>Customer Relation Marketing</i> (CRM).....	18
2.3.2. Manfaat <i>Customer Relation Marketing</i> (CRM).....	19
2.3.3. Indikator <i>Customer Relation Marketing</i> (CRM)	19
2.4. Penelitian Terdahulu	21
2.5. Kerangka Konseptual.....	22
2.6. Hipotesis	23
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1. Jenis Penelitian	24
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	24

3.2.1. Tempat Penelitian	24
3.2.2. Waktu Penelitian.....	24
3.3. Populasi dan Sampel.....	25
3.3.1. Populasi.....	25
3.3.2. Sampel	26
3.4. Definisi Operasional	28
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	30
3.6. Teknik Pengumpulan Data	30
3.7. Teknik Analisis Data	31
3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	32
3.7.3. Uji Statistik	34
3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2).....	35
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Hasil Penelitian.....	36
4.1.1. Gambaran Umum PT. DBM (Distri-versa Buanamas)	36
4.1.2. Visi Misi dan Tujuan PT. DBM (Distri-versa Buanamas).....	37
4.1.3. Struktur Organisasi	38
4.1.4. Deskripsi Pekerjaan	39
4.1.5. Penyampaian Keterangan Tersangka.....	43
4.1.6. Penyajian Data Angket Responden.....	45
4.1.7. Uji Validitas dan Reabilitas	48
4.1.8. Uji Asumsi Klasik.....	52
4.2. Model Regresi Linear Berganda.....	56
4.3. Uji Hipotesis	58
4.4. Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.5. Pembahasan	63
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	67
Daftar Pustaka.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan Kopi Kenangan Area Medan Barat.....	4
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1. Rencana Penelitian.....	25
Tabel 3.2. Defenisi Operasional.....	29
Tabel 3.3. Bobot Nilai Angka	31
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.2. Usia Responden	44
Tabel 4.3. Statistik Deskriptif Variabel Brand Image.....	45
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel CRM.....	46
Tabel 4.5. Statistik Variabel Loyalitas Konsumen.....	47
Tabel 4.6. Validitas Variabel Brand Image.....	48
Tabel 4.7. Validitas Variabel CRM.....	49
Tabel 4.8. Validitas Variabel Loyalitas Konsumen	50
Tabel 4.9. Reabilitas Data Variabel X1	51
Tabel 4.10. Reabilitas Data Variabel X2	51
Tabel 4.11. Reabilitas Data Variabel Y	51
Tabel 4.12. One-Sample Kolmogrov-smirnov Test.....	52
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.14. Coefficients	57
Tabel 4.15. Uji t Coefficients.....	59
Tabel 4.16. Anova.....	61
Tabel 4.17. Hasil Koefesien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1. Struktur Organisasi.....	38
Gambar 4.2. Grafik Histogram.....	53
Gambar 4.3. Grafik Normal Probality.....	54
Gambar 4.4. Scatterplot Uji Heteroskedastitas	55



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.

Setelah sempat wabah Covid-19 melanda dunia, hampir seluruh dunia mengalami resesi ekonomi. Dan resesi tersebut menyebabkan banyak negara-negara, termasuk Indonesia mengalami kelesuan ekonomi. Kelesuan Ekonomi akibat masyarakat harus mengurangi aktivitas usahannya di luar rumah. Namun hal tersebut dapat dilewati setelah dua tahun harus menanggung krisis yang cukup panjang.

Di Era tahun 2022 ini, pemerintah kembali mengintruksikan tentang percepatan roda ekonomi Negara kita, dengan kembali menggalakkan usaha produksi perusahaan yang berskala maupun yang berskala usaha kecil dan menengah. Usaha tersebut jika terus meningkat diharapkan dapat mengurangi tingkat inflasi Negara kita. Saat ini tingkat inflasi negara kita mencapai 2%, dengan peningkatan penjualan sembako atau Sembilan bahan pokok yang paling banyak menyumbang tingkat inflasi kita (Kompas,2022).

Salah satu industri yang di anggap banyak membantu aktivitas ekonomi kita adalah industri kopi. Hampir semua wilayah di provinsi di Indonesia, selama ini banyak menghasilkan komoditas kopi. Kopi salah satu komoditas pertanian rakyat yang dianggap mampu bersaing dan tidak tergerus oleh persaingan tingkat dunia. Kopi adalah minuman yang sangat digemari oleh banyak masyarakat, apalagi saat ini, kopi merupakan minuman yang banyak diolah dengan berbagai varian rasa, sehingga menambah sejumlah masyarakat yang semakin menyukai kopi

tersebut. Kopi yang dipasarkan saat ini banyak dijual di super market, swalayan, warung, dan kopi nongkrong tradisional maupun modern, sehingga untuk meningkatkan penjualannya banyak produsen yang merubah kemasannya, kalau dulu dalam bentuk sachet, saat ini ada dalam bentuk botol yang siap minum, karena sudah diracik dalam bentuk siap minum

PT.DBM adalah salah satu perusahaan yang memasarkan kopi dalam bentuk botol atau siap saji. Kopi tersebut bermerek Kopi kenangan. Perusahaan yang bergerak dibidang Farmasi , makanan dan kosmetik. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 1974. Dalam operasionalnya PT.DBM selalu berusaha untuk banyak memasarkan dan mendistribusikan berbagai produk termasuk diantaranya minuman Kopi kenangan.

Pertumbuhan penjualan minuman kopi kemasan botol meningkat cepat. Dapat dilihat banyaknya kedai kopi dan kafe yang tersebar di sekitar Sumatera Utara khususnya Medan. Hingga sekarang, kopi kemasan botol sudah menjadi lifestyle warga kota. Tak heran jika tren gaya hidup ini. Menawarkan kopi yang nyaman dan tentunya memiliki konsep dan tema desain kemasan yang menarik, estetik dan simple yang diterima dengan baik oleh para penikmat kopi. Oleh karena itu, persaingan dalam bisnis ini sangat ketat.

Peningkatan jumlah konsumen yang telah mengkonsumsi Kopi Kenangan tentunya dipengarungi oleh keputusan dan loyalitas konsumen. Kopi Kenangan memiliki konsumen yang loyal terhadap produk, yang dibuktikan dengan komitmen untuk bertahan dan kesetiaan konsumen selalu membeli. Loyalitas konsumen merupakan tindakan para konsumen untuk membeli produk yang sama, ditempat yang sama secara teratur atau berulang-ulang dan merekomendasikan kepada orang

lain serta tidak mudah terpengaruh atau beralih menggunakan produk dari pesaing lainnya. Sikap loyalitas konsumen itu sendiri muncul bukan adanya paksaan melainkan perasaan loyal muncul karena diri sendiri melalui kepuasan yang dirasakan. Sedangkan kepuasan tersebut muncul karena beberapa hal atau beberapa kelebihan yang menyertai produk tersebut, sehingga menjadikan benak kepuasan pada konsumen. Loyalitas konsumen merupakan aset yang sangat penting bagi para pelaku usaha, karena dapat mempertahankan kelangsungan usaha dalam persaingan bisnis terutama persaingan produk.

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh *brand image* dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen minuman Kopi Kenangan merupakan salah satu merek minuman Kopi yang memiliki keunggulan. Namun Kopi Kenangan juga banyak memiliki kompetitor yang siap merebut para konsumen khususnya pada produk minuman kopi baik itu untuk dalam negeri maupun luar negeri. Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan dalam mempertahankan konsumennya, perusahaan harus mampu menjaga image dan menjalin hubungan yang baik. Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada pengaruh *brand image* dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen yang digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat. Adapun data penjualan dari produk Kopi Kenangan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Kopi Kenangan Area Medan Barat
(000)

No	Periode	2019	2020	2021
1	Kwartal 1	189.909	192.110	159.897
2	Kwartal 2	178.890	164.888	188.811
3	Kwartal 3	201.200	162.221	176.202
4	Kwartal 4	188.202	158.188	165,900
Total		758,201	677,407	524.910

Sumber: PT.DBM Medan

Dari data di atas dapat diketahui bahwa penjualan Kopi Kenangan mengalami penurunan secara signifikan dari Q1 tahun 2019 ke Q1 tahun 2021. Walaupun pada tahun 2020 sempat mengalami peningkatan. Pada kuartal 2 pada tahun 2019 ke Q2 tahun 2020 mengalami penurunan dan Q2 pada tahun 2021 mengalami peningkatan. Kemudian pada Q3 pada tahun 2019 mengalami penurunan ketika memasuki Q3 tahun 2020 walaupun terjadi kenaikan lagi pada Q3 tahun 2021, yang terakhir pada Q4 terus mengalami penurunan sampai mengalami Q4 tahun 2021/ Sehingga dari total penjualan membuat penjualan terjadi terus penurunan dari tahun 2019, 2020 sampai tahun 2021. – tiap tahunnya terhitung dari tahun 2020. Dengan data di atas peneliti ingin mengetahui apakah terjadi penurunan loyalitas konsumen pada produk Kopi Kenangan dengan cakupan di wilayah kecamatan Medan Barat.

Brand image sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena apabila konsumen memiliki sikap positif terhadap merek tersebut konsumen akan mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dengan maksud meneruskan pembeliannya secara berulang-ulang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto dan Iriani (2018) , yang berjudul “Pengaruh *brand image* Terhadap Loyalitas Konsumen”. Memiliki hasil bahwa *brand image* yang terdiri atas kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Starbucks Coffee Plaza Tunjungan Surabaya. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ilham Subakir (2017) dengan judul Pengaruh *brand image* terhadap Loyalitas pembelian Kopi Arabica di Gerai Kopi Wacaba Bandung, menyatakan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anna Jasmis (2018) dan Rihana Sanusi (2019) yang masing-masing meneliti tentang pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen, didapat hasil *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selain *Brand image*, *CRM (Customer relation marketing)* merupakan hal yang tak kalah pentingnya disbanding *Brand image*. *CRM (Customer relation marketing)* adalah salah satu strategi marketing untuk meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi dengan pelanggan baru dengan konsep loyalitas konsumen, kita akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar, karena strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan dari setiap palanggannya dengan penggunaan strategi *customer relationship marketing*. Sehingga dengan adanya strategi *relationship marketing* berupaya untuk memperpanjang.

Customer relationship marketing mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan

kepuasan pada pelanggan. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis pelanggan dengan lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil produk. Pada dasarnya *customer relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *customer relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *customer relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Haryanto dkk (2018) , yang berjudul “Pengaruh *Customer relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen”. Memiliki hasil bahwa *Customer relationship Marketing* yang terdiri atas identifikasi dan interaksi, secara partial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Excelso Surabaya. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Marwan (2018) dengan judul Pengaruh *Customer relationship Marketing* terhadap Loyalitas pembelian Boba Kopi Palembang, menyatakan *Customer relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Stella Manopo (2018) dan Rachma azair (2019) yang masing-masing meneliti tentang pengaruh *Customer relationship Marketing*

terhadap loyalitas konsumen, didapat hasil *Cuistumer relationship Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pada survey awal yang dilakukan peneliti terhadap beberapa konsumen dari Kopi Kenangan yang ada di area Medan Barat, peneliti menemukan beberapa fenomena yang mempengaruhi loyalitas konsumen Kopi Kenangan, yaitu meskipun Kopi Kenangan telah di jadikan salah satu komediti ekport namun penjualannya belum juga meningkat, hal tersebut akibat citra perusahaan belum begitu dikenal di masyarakat padahal selama ini PT.DBM lebih dikenal sebagai distributor obat-obatan bukan consumer. Brand image pada kopi kenangan mungkin tidak sesuai dengan identitas merek yang dibangun oleh perusahaan, hal ini disebabkan oleh ketidaktepatan dalam proses pembentukan asosiasi yang membentuk brand image, seperti merek, ataupun harga karena dalam penentuan harga pada kopi kenangan termasuk kopi dengan harga untuk tingkatan menengah ke atas, diharapkan dengan menggunakan karakteristik konsumen dalam produksinya untuk mengekspresikan selera konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat merek dan memberikan hubungan yang lebih emosional pada kopi kenangan.

PT DBM merupakan salah satu perusahaan yang bekerja dalam bidang profit atau sifatnya mencari keuntungan. PT DBM adalah perusahaan yang penyebaran produknya hampir ada di seluruh pelosok Indonesia bahkan sampai mendunia. *Customer relationship Marketing* PT DBM pada produk Kopi Kenangan menarik diteliti karena dengan penelitian ini dapat diketahui apakah PT DBM sudah menerapkan *customer relationship marketing*. Namun penerapan *customer relationship marketing* belum dilakukan dengan optimal sehingga timbulnya rasa

loyalitas dari para konsumennya masih kurang. Hal tersebut terjadi akibat penerapan CRM belum mampu mengidentifikasi apa sebenarnya keinginan konsumen terhadap produk yang dipasarkan, dan pihak perusahaan juga kurang melakukan interaksi seperti seringnya staff yang melakukan penataan produk kopi ke café atau gerai-gerai Kopi Kenangan. Selain itu dengan penerapan CRM diharapkan mampu meningkatkan hubungan komunikasi yang lebih baik antara penjual dan pembeli, namun hal tersebut belum mampu dilaksanakan secara optimal.

Peneliti mengambil objek penelitian di Kopi Kenangan di area Medan Barat karena dari data penjualan yang didapatkan peneliti terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan dari tahun 2019-2021 dimana atas dasar tersebutlah peneliti berniat melakukan penelitian di Kopi Kenangan di area Medan Barat.

Dari fenomena-fenomena yang ditemukan penulis di atas, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang ingin dituangkan dalam penelitian yang berkaitan dengan **“Pengaruh *brand image* dan CRM (*customer relationship marketing*) terhadap loyalitas konsumen minuman kopi Kenangan pada Area Medan Barat”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari fenomena bisnis dimana terdapat penurunan penjualan pada Kopi Kenangan di area Medan Barat dari tahun 2019-2021 yang berdampak pada menurunnya pendapatan atau keuntungan dari Kopi Kenangan di area Medan Barat, reaserch gep, dan inkonsistensi penelitian terdahulu maka terdapat permasalahan pengaruh *brand image* dan *costumer relation marketing* terhadap loyalitas konsumen minuman Kopi Kenangan di area Medan Barat.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang diatas, maka terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen minuman kopi Kenangan pada Area Medan Barat?
2. Apakah CRM (*customer relationship marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen minuman kopi Kenangan pada Area Medan Barat?
3. Apakah *brand image* dan CRM (*customer relationship marketing*) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen minuman kopi Kenangan pada Area Medan Barat?

1.4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen minuman kopi Kenangan pada Area Medan Barat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh CRM (*customer relationship marketing*) terhadap loyalitas konsumen minuman kopi Kenangan pada Area Medan Barat
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan CRM (*customer relationship marketing*) terhadap loyalitas konsumen minuman kopi Kenangan pada Area Medan Barat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Bagi pihak penulis, sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan serta pengalaman penulis mengenai Pengaruh *brand image* dan CRM (*customer relationship marketing*) terhadap loyalitas konsumen minuman kopi Kenangan pada Area Medan Barat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi PT.DBM Medan untuk pengembangan dan pendayagunaan karyawan seoptimal mungkin, sehingga dapat diarahkan jenjang/ rencana karirnya, kenaikan pangkat dan kenaikan jabatan.

1.4.3. Manfaat Penelitian Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan penelitian ini pada tempat di mana peneliti bekerja, khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh *brand image* dan CRM (*customer relationship marketing*) terhadap loyalitas konsumen minuman Kopi Kenangan pada Area Medan Barat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Loyalitas Konsumen

2.1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2015: 5) Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Istilah nonrandom merupakan kuncinya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Menurut Fatona (2014: 44) Konsumen yang loyal juga dicerminkan dari kombinasi antara sikap dan perilaku. Sikap konsumen yang loyal seperti kemauan untuk membeli dan membeli produk tambahan dari perusahaan yang sama, kemauan untuk tidak berpindah pada produk pesaing. Sikap dan perilaku tersebut harus secara bersama-sama muncul. Jika sikap atau perilaku berjalan sendiri-sendiri maka pelanggan tersebut belum dapat dikatakan loyal.

Menurut Kotler & Keller (2017: 175), mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan kembali terhadap produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Menurut Aaker (2018: 274), Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa atau produk) dan disertai dengan pola pembelian ulang yang konsisten. Karakteristik dari loyalitas ini ialah konsumen melakukan pembelian secara teratur/regular. Mereka juga membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen, Mereka merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama, dan mereka tidak mudah beralih ke produk saingan.

2.1.2. Keuntungan Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2015: 11) bahwa semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan tersebut. Keuntungan konsumen yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.

6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

2.1.3. Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli (Griffin, 2015: 31). Berikut ini menurut terdapat empat karakteristik dari loyalitas konsumen yang dijadikan sebagai indikator, yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang Pelanggan yang loyal akan kembali menggunakan produk atau jasa secara teratur dalam jangka waktu tertentu sesuai kebutuhan mereka.
2. Membeli antar lini produk Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk, tetapi mereka juga selalu membeli lini produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama, seperti membeli aksesoris produk, produk pelengkap, dsb.
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain Pelanggan yang telah merasa cocok dengan produk akan menyarankan kepada kerabat, teman, ataupun relasi bisnis untuk menggunakan juga. Mereka akan memberikan informasi mengenai kelebihan dari produk kepada kerabat, teman, ataupun relasi bisnis.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis Pelanggan yang loyal dan mencintai suatu produk, cenderung kebal dari daya tarik produk pesaing sehingga mereka akan lebih memilih loyal menggunakan produk dari

perusahaan tersebut meskipun banyak produk dari perusahaan lain yang sejenis.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016: 57) indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Repeat purchase* Didefinisikan sebagai kesetiaan terhadap produk, dimana pelanggan melakukan pembelian secara berulang dan terus menerus terhadap suatu produk.
2. *Retention* Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang telah loyal terhadap suatu produk atau jasa akan kebal dengan adanya pengaruh negatif dan daya tarik merek lain, pelanggan tersebut selalu berpikir positif mengenai produk perusahaan yang dipercayainya.
3. *Referrals* Pelanggan yang loyal akan memberikan rekomendasi dan berkomentar positif mengenai produk atau jasa yang dipercayainya kepada orang lain.

2.2. *Brand Image*

2.2.1. Pengertian *Brand Image*

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa (Tjiptono, 2014:3).

Menurut Laksana (2018 : 77) merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan

mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller, 2013: 3).

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2013: 12).

Menurut Kotler & Armstrong (2014: 225) *brand Image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, seperti asosiasi yang tertanam di memori konsumen. Sedangkan menurut Aaker dan Biel (2013:13) *brand image* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu *brand*, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu *brand* akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi

2.2.2. Manfaat *Brand Image*

Menurut Sari (2017: 198) ada beberapa manfaat dari brand image, yaitu:

- a. Memberikan potensi untuk memiliki inovasi. Satu pesaing dapat menduplikasi fitur, bahan, teknologi, layanan, atau program, tapi bila sudah diberi merek, para pesaing harus mengalahkan kekuatan merek tersebut.
- b. Menambah kredibilitas dan legitimasi dari sebuah klaim. Branded differentiator secara khusus mengatakan bahwa manfaat itu layak untuk diberi merek.
- c. Merek membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat. Tindakan memberikan nama untuk sebuah inovasi dapat membantu penyediaan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016 : 74) brand image memiliki manfaat yaitu:

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

2.2.3. Indikator *Brand Image*

Dalam penelitian ini *brand image* akan diukur dengan menggunakan tiga indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016: 347). Indikator tersebut yaitu, Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek, dan Keunikan asosiasi merek. Selanjutnya indikator tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. merek yang ada, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan.
2. Kekuatan asosiasi merek, Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa. suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian,

popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan

3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Fianto et al., (2014: 63) *brand image* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Saliency*, yaitu keunikan yang dimiliki oleh suatu merek yang tidak dimiliki oleh merek lain. Suatu merek selalu memiliki suatu hal yang menonjol yang tidak dimiliki oleh merek lain.
2. *Reputation*, yaitu reputasi baik atau buruk yang dimiliki oleh suatu merek di mata masyarakat. Reputasi bisa dibentuk melalui event sosial yang diadakan perusahaan.
3. *Familiarity*, yaitu kedekatan suatu merek pada ingatan jangka panjang konsumen. Konsumen akan mudah menggabungkan beberapa asosiasi ketika merek terdengar familiar.
4. *Trustworthy*, yaitu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Merek yang baik akan selalu mendapatkan kepercayaan walaupun baru pertama kali atau belum pernah seorang konsumen mencoba merek tersebut.
5. *Service Excellency*, yaitu persepsi konsumen mengenai mutu layanan yang diberikan suatu merek. Layanan yang baik akan menimbulkan citra merek yang baik.

2.3. *Customer Relationship Marketing (CRM)*

2.3.1. *Pengertian Customer Relationship Marketing (CRM)*

Fokus pada pelanggan merupakan kunci untuk mencapai keunggulan yang kompetitif berkelanjutan dalam persaingan bisnis saat ini. Keunggulan kompetitif dengan fokus pada pelanggan dapat dicapai dengan mengetahui informasi tentang siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan inginkan, bagaimana kebutuhan pelanggan mereka dipenuhi dan faktor-faktor lain yang terka

Menurut Anton dan Goldenbery (2014:89) *Customer Relationship Marketing (CRM)* merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. *Customer Relationship Marketing (CRM)* merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan.

James G Barnes (2014:101) *Customer Relationship Marketing (CRM)* adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customers*). Menurut Newell yang dikutip oleh Kartika Imasari, *Customer Relationship Marketing (CRM)* adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan. 2

Menurut Kotler dan Keller, (2015:90) *Customer Relationship Marketing (CRM)* atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing pelanggan. *Customer Relationship Marketing (CRM)* mengelola semua "titik kontak" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas

pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan kontak dengan produk atau jasa, mulai dari pengalaman pribadi, komunikasi massal hingga observasi biasa.

2.3.2. Manfaat *Customer Relation Marketing (CRM)*

Menurut Tjiptono (2016:90) dalam penerapannya *Customer Relationship Marketing (CRM)* memiliki beberapa manfaat, diantaranya:

1. Efisiensi biaya dalam melayani repeat *customer*. Karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.
2. Kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adanya kepercayaan dan dukungan dari pelanggan akan menjadi salah satu sumber kekuatan perusahaan dalam mempengaruhi daya saing perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Gethok tular positif. Berdasarkan konsep loyalitas, pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan sangat berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain.
4. Perusahaan berusaha membangun serta menjalin relasi dengan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan laba yang lebih melalui penjualan produk dan jasa.

2.3.3 Indikator *Customer Relation Marketing (CRM)*

Hal yang sangat rumit yang perlu dikelola secara hati-hati dan selalu membutuhkan keahlian dari orang-orang yang terlibat. Hubungan bukan lah sesuatu yang permanen melainkan jangka panjang. Banyak faktor lain yang terkait dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang dekat, ada beberapa dimensi

hubungan menurut Tjiptono (2016:90) untuk merancang kuesioner kepuasan pelanggan, perlu dijelaskan mengenai indikator yang digunakan penulis dalam pengukuran kepuasan pelanggan meliputi:

1. ***Reliance* (Kepercayaan)**

Reliance (Kepercayaan) adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

2. ***Reliability* (Keandalan)**

Reliability (Keandalan) adalah kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan,

3. ***Responsiveness* (Cepat tanggap)**

Responsiveness (Cepat tanggap) adalah kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

4. ***Two Way Communication* (Komunikasi Dua Arah)**

Two way communication (komunikasi dua arah) adalah salah satu hubungan yang baik adalah komunikasi dua arah, memberikan respon apa yang di alami.

5. ***Empathy* (Pengertian)**

Empathy (Pengertian), yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 : Penelitian terdahulu

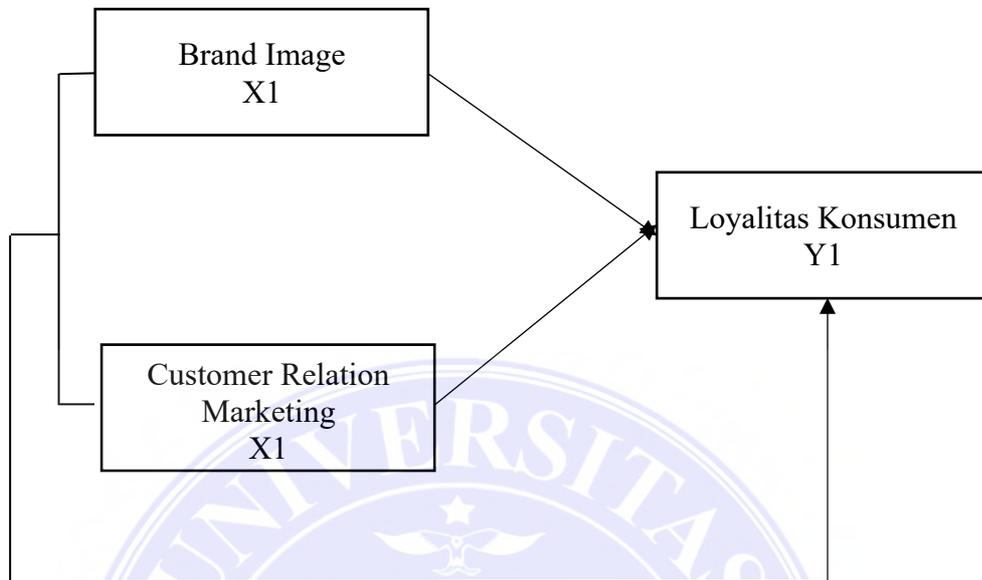
No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Indri Wijayanto dan Sri Setyo Iriani (2013)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Di Starbuck Coffe Plaza Tunjungan 4 Surabaya	X1: Citra Merek Y :Loyalitas Konsumen	Citra merek yang terdiri atas kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (studi pada Starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya). Keunikan asosiasi merek memiliki pengaruh yang lebih dominan dari pada variabel kekuatan asosiasi merek dan variable keuntungan asosiasi merek dalam mempengaruhi loyalitas konsumen (Y).
2	Samuel Hendy (2019)	Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty di Salah Satu Kedai Kopi di Jakarta	X1 : <i>Brand imange</i> X2 : <i>Service quality</i> X3 : <i>Costumer Relation Management</i> Y : <i>Customer loyalty</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>customer loyalty</i> , 2) <i>Service quality</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>customer loyalty</i> , 3) <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>customer loyalty</i> .
3	Fian Arifiona Faradila (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Pesen Kopi	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : <i>Brand Image</i> Y : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan <i>brand image</i> secara parsial mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sementara secara simultan harga, kualitas produk dan <i>brand image</i> mempengaruhi loyalitas pelanggan.
4	Janet Thiara Sombolinggi dkk (2021)	Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Top Coffee Toraja Pada Masyarakat Kota Manado	X1 : Citra Merek X2 : Persepsi Harga Y :Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

No.	Tenelitian Terdahulu	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Bima Syatriyo Hantoro dkk (2023)	Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Leton Coffee Di Kota Pekanbaru	X1 : Brand Image Y : Looyalitas Pelanggan	Hasil perhitungan uji t diperoleh sebesar thitung (7.228) \geq ttabel (1.984) dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Dapat diartikan bahwa adanya pengaruh brand image secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Leton Coffee di Kota Pekanbaru Riau.
6	Regina Agatha Narwastu Lotaknio (2020)	Pengaruh Brand Image, Brand Identification Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Di Kedai Kopi Jokopi Surabaya	X1 : <i>Brand image</i> X2 : <i>Brand Identification</i> X3 : <i>Experiential Marketing</i> Y : <i>Costumer Loyalty</i>	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: Brand Image memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Customer Loyalty produk kopi Jokopi Surabaya; Brand Identification memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Customer Loyalty produk kopi Jokopi Surabaya; dan Experiential Marketing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Customer Loyalty produk kopi Jokopi Surabaya.

2.5. Kerangka konseptual

Berdasarkan pada uraian teori yang telah di kemukakan serta permasalahan yang ada, maka perlu dibuat suatu kerangka konseptual penelitian. Tujuannya adalah, untuk memberikan kemudahan dalam mengkaji kondisi yang di teliti. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini :

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut diatas adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka konseptual

2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas suatu rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya secara empiris. kerangka pemikiran sebagaimana diuraikan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian ini adalah: .

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. *Customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. *Brand image* dan *customer relationship marketing* (CRM) berpengaruh secara silumultat terhadap loyalitas konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di Penelitian berlokasi di outlet Kopi Kenangan yang berlokasi pada area Medan Barat, Sumatera Utara.

3.2.2. Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan di Penelitian berlokasi di outlet Kopi Kenangan yang berlokasi pada area Medan Barat, Medan Sumatera Utara. yang akan dilaksanakan dari bulan November 2022 sampai April 2023



Tabel 3.1
Waktu Penelitian

NO	Kegiatan	2022/2023							
		Desember 2022	Januari 2023	Februari 2023	Maret 2023	April 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023
1	Penyusunan proposal								
2	Seminar Proposal								
3	Pengumpulan Data								
4	Analisis Data								
5	Seminar Hasil								
6	Pengajuan Meja Hijau								
7	Meja Hijau								

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi adalah konsumen Kopi Kenangan di Area Medan Barat yang berjumlah 135 orang yang telah berbelanja lebih dari enam kali dari periode Januari tahun 2022 sampai September tahun 2022. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa kriteria sebagai berikut

1. Bersedia menjadi responden dalam penelitian ini .
2. Memiliki rentang usia 20 – 40 tahun.
3. Berdomisili di Medan Barat.

4. Konsumen yang sudah mengonsumsi kopi kenangan 5 kali atau lebih.

3.3.2 .Sampel

Pada penelitian ini teknik sampling yang di gunakan yaitu, Nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2011) probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan dan peluang yang sama pada setiap unsur ataupun peserta dalam populasi yang telah ditentukan. probability sampling memiliki beberapa teknik dalam menentukan sampel, salah satunya purposive sampling yaitu, teknik pengambilan atau metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini menggunakan beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Bersedia menjadi responden dalam penelitian ini .
2. Memiliki rentang usia 20 – 40 tahun.
3. Berdomisili di Medan Barat.
4. Konsumen yang sudah mengonsumsi kopi kenangan 5 kali atau lebih.

Untuk memenuhi kriteria tersebut maka dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus perhitungan Taro Yamane (Riduwan, 2015). Penentuan jumlah sampling dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi yang diketahui

d = Presisi yang ditetapkan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan toleransi kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan rumus diatas maka perhitungan sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{135}{(135 \times 0,1^2) + 1}$$

$$n = \frac{135}{(135 \times 0,01) + 1}$$

$$n = \frac{135}{(1,35) + 1}$$

$$n = \frac{135}{2,35}$$

n = 57,44 dibulatkan menjadi 57

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 57 responden yang dianggap cukup untuk melakukan penelitian ini.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Brand Image (X1)	Menurut Laksana (2018 : 77) merek (<i>brand</i>) adalah suatu nama, istilah, tanda, 28aming, atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Saliency</i> (Arti penting) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Familiarity</i> (Kekeluargaan) 4. <i>Trustworthy</i> (Terpercaya) 5. <i>Service Excellency</i> (Layanan paling baik) 	Likert
2	Customer Relationship Marketing (X2)	Menurut Anton dan Goldenbery (2014:89) CRM merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliance</i> (Kepercayaan) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Cepat tanggap) 4. <i>Two Way Communication</i> (Komunikasi Dua Arah) 5. <i>Empathy</i> 	Likert
3.	Loyalitas Konsumen (Y)	Menurut Griffin (2015: 5) Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Istilah nonrandom merupakan kuncinya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat purchase.</i> 2. <i>Retention Ketahanan.</i> 3. <i>Referrals Pelanggan</i> 	Likert

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3.6. Teknik Pengumpulan Data

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

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Di mana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika

pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

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

1. 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.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan

mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. 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,2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 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,2008:172).

3.7.3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (loyalitas konsumen)

X₁ = Variabel bebas (brand image)

X₂ = Variabel bebas (customer relationship marketing)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa

variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. 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 telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen..
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Manajemen PT.DBM Medan disarankan untuk meningkatkan *brand image* terhadap Kopi kenangan secara optimal dengan cara memanfaatkan sosial media seperti instagram, facebook, twiter, tiktok seperti halnya membuat promo, membuat peluncuran varian baru, kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan serta PT. DBM Medan disarankan untuk terus melakukan inovasi-inovasi pada produk dengan mengikuti perkembangan jaman dan juga harus memberikan dan menciptakan kualitas produk yang baik dan berkualitas Agar mampu menggeser

produk competitor, dengan brand image yang baik dimata konsumen mengenai produk yang berkualitas yang diberikan PT. DBM Medan akan meningkatkan loyalitas konsumen kepada produk yang dijual PT. DBM Medan.

2. Disarankan kepada manajemen PT.DBM Medan untuk memperbaiki penerapan *customer relationship marketing* agar konsumen lebih merasa diperhatikan lagi dan lebih mengenal produk Kopi Kenangan, cara yang harus dilakukan untuk memperbaiki penerapan *customer relationship marketing* adalah dengan meningkatkan hubungan baik kepada konsumen seperti halnya membangun kepercayaan konsumen dengan kualitas kopi kenangan dimana kopi kenangan harus menjaga kualitas cita rasa yang pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang nantinya konsumen dapat bersikap loyal dengan sendirinya kepada Kopi Kenangan, kemudian menjaga komunikasi dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen seperti halnya menerima saran atau masukan yang diberikan konsumen kepada Kopi Kenangan, serta menjaga kejujuran dalam bertransaksi yang dilakukan kepada konsumen dimana jika seluruh aspek tersebut dapat dilakukan akan membuat konsumen menjadi loyal kepada Kopi Kenangan.
3. Disarankan agar manajemen PT.DBM Medan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada seluruh konsumen untuk meningkatkan interaksi melalui berbagai event untuk menyebarkan minuman Kopi Kenangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, 2018, **Marketing. Jakarta:** Penerbit Erlangga
- Aaker dan Biel, 2013, *Marketing Insight from A to Z* 88. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Adi Nugraha, 2017, *Pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk.)*
- Agus Wicaksono, 2018, *Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang*
- Anchour, Meguellati. et al., 2016 , *Customer Loyalty : The Case of Mobile Phone Users In Universiti Utara Malaysia*
- Anna Jasmis, 2018, *N Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia*
- Anton dan Goldenbery, 2014, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. Source Journal of Marketing, 57(1), 1–22.*
<https://doi.org/10.2307/1252054>
- Chung, Han Ki. 2015, *The Effect of Perceived Value on Customer Loyalty in a Low Priced Cosmetic Brand of South Korea : The Moderating Effect of Gender*
- Fatona, 2014, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1,.* Penerbit Erlangga. Jakarta
- Fian, A.F. 2022, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Pesen Kopi. Universitas Islam Malang*
- Fianto et al., 2014, *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit. Erlangga*
- Ghozali, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta*
- Griffin, 2015, , *Consumer Behaviour : Perilaku. Konsumen dan Strategi Pemasaran, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga*
- Haryanto dkk, 2018, *Marketing. Jakarta: Penerbit Erlangga*

- Indra, W. Iriani, S.S. 2013, Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen di Starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen | Volume 1 Nomor 3 Mei 2013
- Ilham Subakir, 2017, Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi. Offset
- James G Barnes, 2014, Marketing Insight from A to Z 88. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Jogiyanto, 2010, Pemasaran Strategik. Yogyakarta,. AND
- Keller, 2013, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alpa Beta, Bandung
- Kotler & Armstrong, 2014, Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler & Keller, 2015, 2016, 2017, Dasar-Dasar Pemasaran, Intermedia, Jakarta
- Laksana, 2018, Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Medpress, Yogyakarta
- Launtu, Ansir. 2016, The Influence of Brand Image, Customer Value, Excellent Service, and Customer Experience Towards Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty Among Telecommunicati on Industry in South Sulawesi
- Marwan, 2018, Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Ghalia Indonesia, Bogo
- Nemati, Ali Raza, et al., 2016, mpact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, A Study of Mobile Phones Users in Pakistan
- Rachma Azair, 2019, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jilid I, Edisi Kesembilan, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Regina, A.N. Pontjo, B.M. 2020, Pengaruh Brand Image, Brand Identification Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Di Kedai Kopi Jokopi Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593
- Riduwan. (2015). Dasar-Dasar Statistika. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MINUMAN KOPI KENANGAN PADA AREA MEDAN BARAT

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuisisioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 26 Thn b. 27 - 33 Thn c. 34 – 40 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checklist* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

KS = kurang Setuju (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat tidak Setuju (diberi nilai 10)

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VAIABEL BRAND IMAGE (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Saliency (Arti Penting)						
1	Kopi Kenangan memiliki keunikan yang membedakan dengan <i>brand</i> lainnya					
2	Kopi Kenangansangat digemari oleh konsumen					
Reputation(Reputasi)						
3	Kopi Kenangan memiliki reputasi yang bisa dihandalkan di tingkat nasional					
4	Reputasi yang baik Kopi Kenangan selalu mendapat tempat di hati konsumen					
Familiarity(Kekeluargaan)						
5	Kopi Kenangan sudah familiar di sebahagian masyarakat					
6	Kopi Kenangan menjaga hubungan yang baik dengan konsumennya					
Trustworthy(Terpercaya)						
7	Kopi Kenangan bisa terpercay secara kualitas					
8	Kopi Kenangan dipercaya memiliki selera yang sesuai dengan masyarakat					
Service Excellency(Layanan paling baik)						

9	Kopi Kenangan selalu memberikan lynanan yang paling baik untuk konsumen					
10	Layanan palaing baik merupakan filosofi yang diutamakan Kopi Kenangan					

2. VARIABEL CUSTUMER RELATIONSHIP MARKETING (X₂)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Reliance (Kepercayaan)</i>						
11	Saya memilih kepercayaan terhadap Kopi Kenangan					
12	Kopi Kenangan dipercaya akan memberikan kenyamanan bagi penikmat kopi					
<i>Reliability (Keandalan)</i>						
13	Kopi kenangan selalu memperhatikan selesra konsumennya					
14	Kehandalan dalam memberikan layanan membuat Kopi Kenangan disukai					
<i>Responsiveness (Cepat tanggap)</i>						
15	Produk yang baik adalah produsen yang memiliki reaksi cepat tanggap terhadap keluhan konsumen					
16	Produsen Kopi Kenangan memiliki kehandalan dalam menyediakan produk yang bermutu					
<i>Two Way Communication (Komunikasi Dua Arah)</i>						

17	Perusahaan selalu melakukan komunikasi dua arah dengan konsumennya					
18	Komunikasi dua arah berarti adanya komunikasi interaktif					
<i>Empathy</i>						
19	Kopi kenangan memiliki rasa empathy terhadap konsumennya					
20	Empaty berarti merasakan apa yang diinginkan konsumen					

1. VARIABEL TERIKAT LOYALITAS KONSUMEN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Repeat purchase.						
21	Saya selalu melakukan pembelian ulang terhadap Kopi Kenangan					
22	Kopi Kenangan banyak disukai konsumen sehingga sellu membeli lagi					
Retention Ketahanan						
23	Kopi Kenangan memiliki masa kadaluarsa yang lama					
24	Kopi Kenangan tahan bila disimpan di luar pendingin					
Referrals Pelanggan						
25	Saya selalu memberi refrensi kepada keluarga					
26	Recomendasi cocok diberikan untuk Kopi Kenangan					

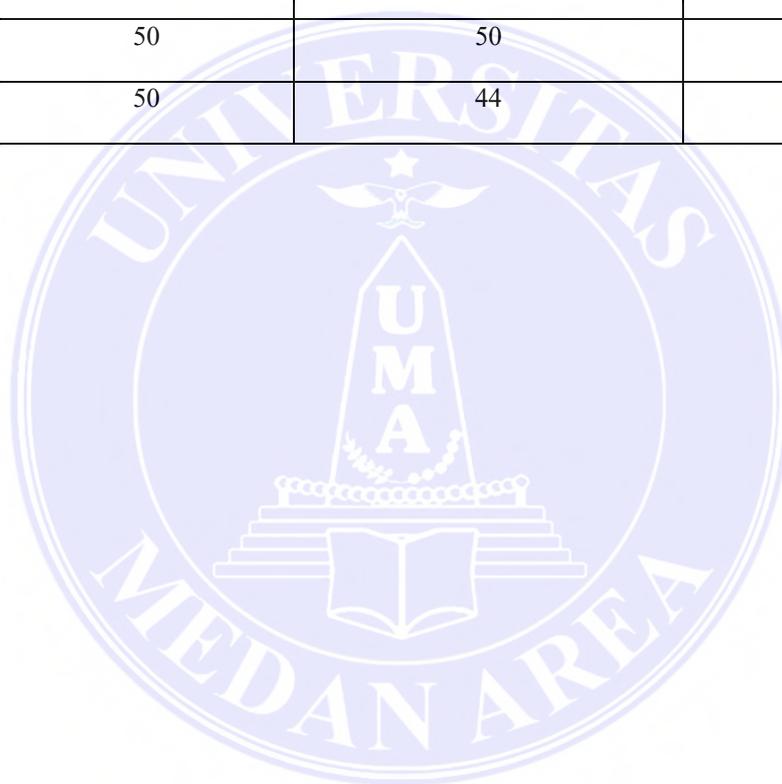
Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak.

Lampiran 2: Data Penelitian

NO.	BRAND IMAGE (x1)	CUSTOMER RELATION MARKETING (X2)	LOYALITAS KONSUMEN (Y1)
1	50	39	30
2	44	44	26
3	47	44	28
4	50	34	24
5	47	47	27
6	50	50	30
7	50	44	30
8	38	31	28
9	50	50	30
10	50	44	25
11	50	50	30
12	44	36	29
13	40	40	25
14	43	41	29
15	46	39	29
16	47	34	26
17	47	47	30
18	44	41	26
19	40	43	27
20	43	47	26
21	44	42	25

22	44	39	25
23	43	44	25
24	50	45	29
25	47	50	28
26	50	50	30
27	43	39	29
28	47	47	29
29	47	37	26
30	50	47	29
31	50	39	25
32	47	37	25
33	43	39	23
34	43	42	27
35	50	40	27
36	50	41	28
37	50	45	28
38	43	46	29
39	37	43	26
40	40	41	26
41	43	39	26
42	47	44	26
43	47	39	28
44	47	40	28
45	41	42	28
46	40	48	28
47	40	40	27
48	40	40	28

49	40	37	24
50	40	39	24
51	50	37	30
52	47	44	26
53	47	44	28
54	41	34	24
55	50	47	27
56	50	50	30
57	50	44	30



Lampiran 3: *Output* Hasil Uji Statiska

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46631134
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.073
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah, 2023

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	.292	.266	1.69010

a. Predictors: (Constant), Costumer_Relation_Marketing, Brand_Image

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.682	2	31.841	11.147	.000 ^b
	Residual	154.248	54	2.856		
	Total	217.930	56			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Costumer_Relation_Marketing, Brand_Image

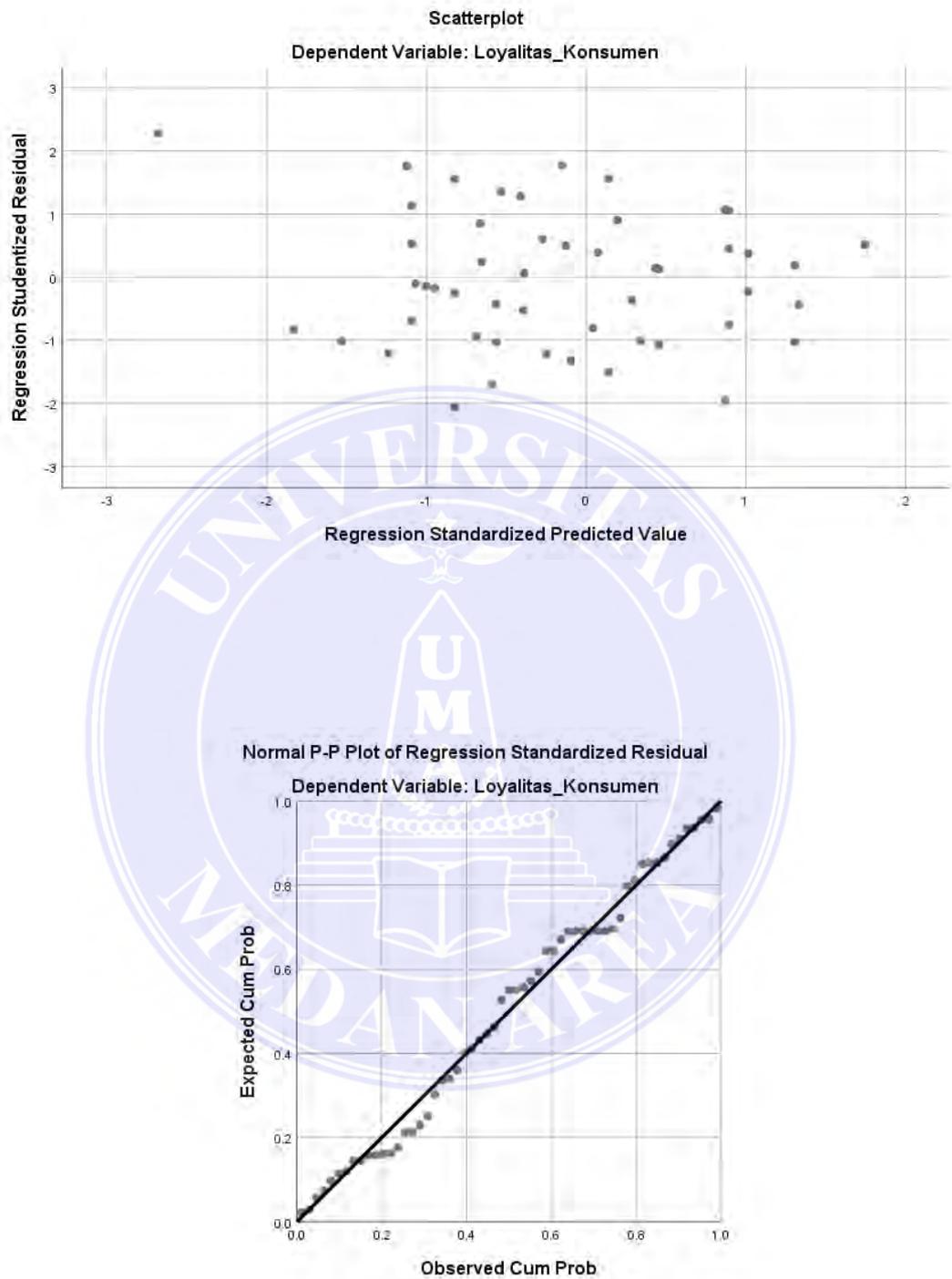
Coefficients^a

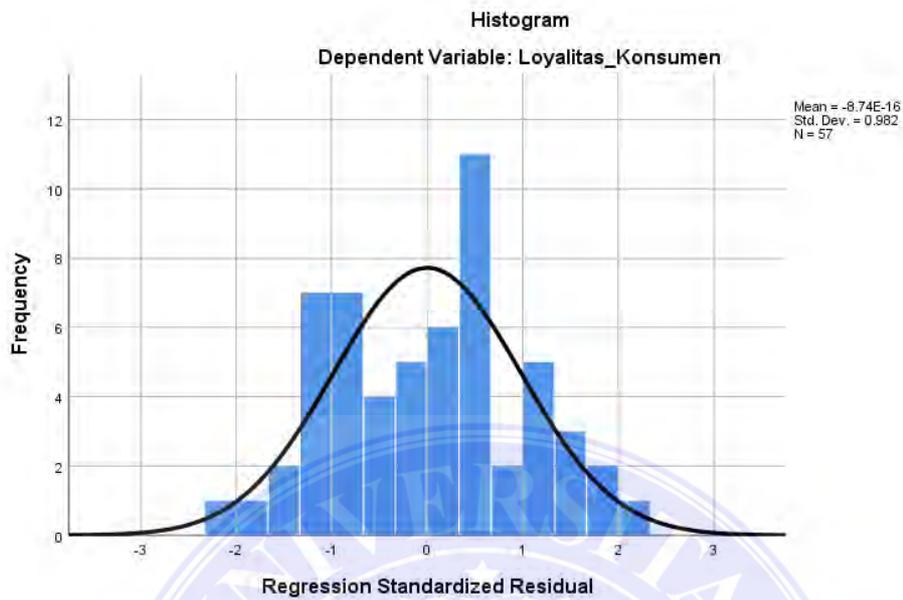
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.037	2.902		4.837	.000
	Brand_Image	.147	.061	.293	2.400	.020
	Costumer_Relation_Marketing	.155	.052	.364	2.980	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand_Image	.879	1.137
	Costumer_Relation_Marketing	.879	1.137





4. Surat Izin Penelitian

	UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS	
<small>Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331 Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id</small>		
Nomor	: 297 /FEB/01.1/ II / 2023	08 Februari 2022
Lamp	: -	
Perihal	: Izin Research / Survey	
<p>Kepada Yth, PT DBM (Distri-versa Buanamas). Dengan hormat,</p> <p>Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :</p> <p>N a m a : M. FADHIL MUAMMAR DONGORAN N P M : 198320317 Program Studi : Manajemen Judul : Pengaruh Brand Image Dan Customer Relationship Marketing Terhadap loyalitas Konsumen Minuman Kopi Kenangan Pada Area Medan Barat</p> <p>Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.</p> <p>Dapat kami beritahukan bahwa Research 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.</p> <p>Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.</p> <p style="text-align: right;">Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat</p> <p style="text-align: center;"> Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc</p> <p>Tembusan :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Wakil Rektor Bidang Akademik2. Kepala LPPM3. Mahasiswa ybs4. Pertinggal		

Lampiran 5: Surat Balasan Izin Penelitian

