

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
MIXUE JAMIN GINTING KECAMATAN
MEDAN BARU KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**MIKAEL ALLOI
208320214**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
MIXUE JAMIN GINTING KECAMATAN
MEDAN BARU KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

MIKAEL ALLOI

208320214

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

PALAMAN PINGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mixue Jamin Ginting Kecamatan Medan Baru Kota Medan
Nama : Mikael Alloji
NPM : 208320214
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh

Wika Dewi Setia Tarigan, SE.M.Si
Pembimbing

(Amrin Mulia Utama Nasution, SE, MM)
Pembimbing

Mengetahui:

(Ahmad Rafiq, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan

(Fitrian Tobing, SE, M. Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 16 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mixue Jamin Ginting Kecamatan Medan Baru Kota Medan” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana 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, 16 September 2025



Mikael Alloi
208320214

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miakel Alloi
NPM : 208320214
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 Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* Dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mixue Jamin Ginting Kecamatan Medan Baru Kota Medan"

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal: Medan, 16 September 2025

Yang menyatakan,


METERAI
TEMPIL
B1ANX089927200

Mikael Alloi
208320214

RIWAYAT HIDUP



Nama	Mikael Alloj
NPM	208320214
Tempat, Tanggal Lahir	Kuta Tualah, 26 Juli 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Gindawa Ginting
Ibu	Berita Br Tarigan
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 1 Delitua
SMA/SMK	SMK Swasta Yapim Biru-Biru
Riwayat Studi Di UMA	Pada tahun 2020 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	0878-876-2120
Email	miikaelalloj@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image and relationship marketing on customer loyalty at Mixue Jamin Ginting, Medan Baru District, Medan City. Data analysis techniques in this study used descriptive statistics, normality tests, paired samples statistics, paired samples correlations, and paired samples tests. Data processing in this study used the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software program version 29.00. Based on the results of partial testing of the influence of brand image on customer loyalty, the t-count value for the brand image variable was 2.168 and t-table with $\alpha = 5\%$ was 1.674. The brand image variable had a t-count value greater than t-table ($2.168 > 1.674$) with a significant number of $0.035 < 0.05$. This shows that partially there is a positive and significant influence between brand image and customer loyalty. Based on the partial test results of the influence of relationship marketing on customer loyalty, the t-count value for the relationship marketing variable is 3.387 and the t-table with $\alpha = 5\%$ is 1.674. The relationship marketing variable has a t-count value greater than the t-table ($3.387 > 1.674$) with a significant number of $0.001 < 0.05$. This shows that partially there is a positive and significant influence between relationship marketing on customer loyalty. Simultaneously there is a positive and significant influence between brand image and relationship marketing on customer loyalty at Mixue Jamin Ginting, Medan Baru District, Medan City.

Keywords: *Brand Image, Relationship Marketing, Customer Loyalty*



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Mixue Jamin Ginting Kecamatan Medan Baru Kota Medan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistic deskriptif, uji normalitas, uji *paired samples statistics*, uji *paired samples correlations* dan uji *paired samples test*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (Statistic Package for the Social Sciens) versi 29.00. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *brand image* adalah 2.168 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.674. Variabel *brand image* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.168 > 1.674$) dengan angka signifikan $0.035 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *relationship marketing* adalah 3.387 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.674. Variabel *relationship marketing* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.387 > 1.674$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh positif dan signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Mixue Jamin Ginting Kecamatan Medan Baru Kota Medan.

Kata Kunci: *Brand Image, Relationship Marketing, Loyalitas Pelanggan*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan yang telah melimpahkan segala rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mixue Jamin Ginting Kecamatan Medan Baru Kota Medan”** dengan tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan M.Eng M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga proposal ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Amrin Mulia Utama Nasution, SE, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan masukan dan saran demi perbaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi.

6. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si, selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
7. Kepada seluruh Dosen Universitas Medan Area yang telah memberikan banyak informasi dan ilmu bagi penulis.
8. Ayahanda dan Ibunda yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan serta semangat selama penulis menjalani Pendidikan.

Sebagai Manusia biasa penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan Ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, Penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun.

Penulis

(Mikael Alloj)

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Penelitian	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan	11
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	11
2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	13
2.1.2 <i>Brand image</i>	14
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand image</i>	14
2.1.2.2 Manfaat <i>Brand image</i>	15
2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	16
2.1.2.4 Indikator <i>Brand image</i>	17
2.1.3 <i>Relationship Marketing</i>	18
2.1.3.1 Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	18
2.1.3.2 Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	19
2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Relationship Marketing</i>	20
2.1.3.4 Indikator <i>Relationship Marketing</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Konseptual	24
2.4 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian	26
3.2.1 Tempat Penelitian	26
3.2.2 Waktu Penelitian.....	26
3.3. Defenisi Operasional.....	27
<i>Brand image</i>	27
<i>Relationship Marketing (X2)</i>	28

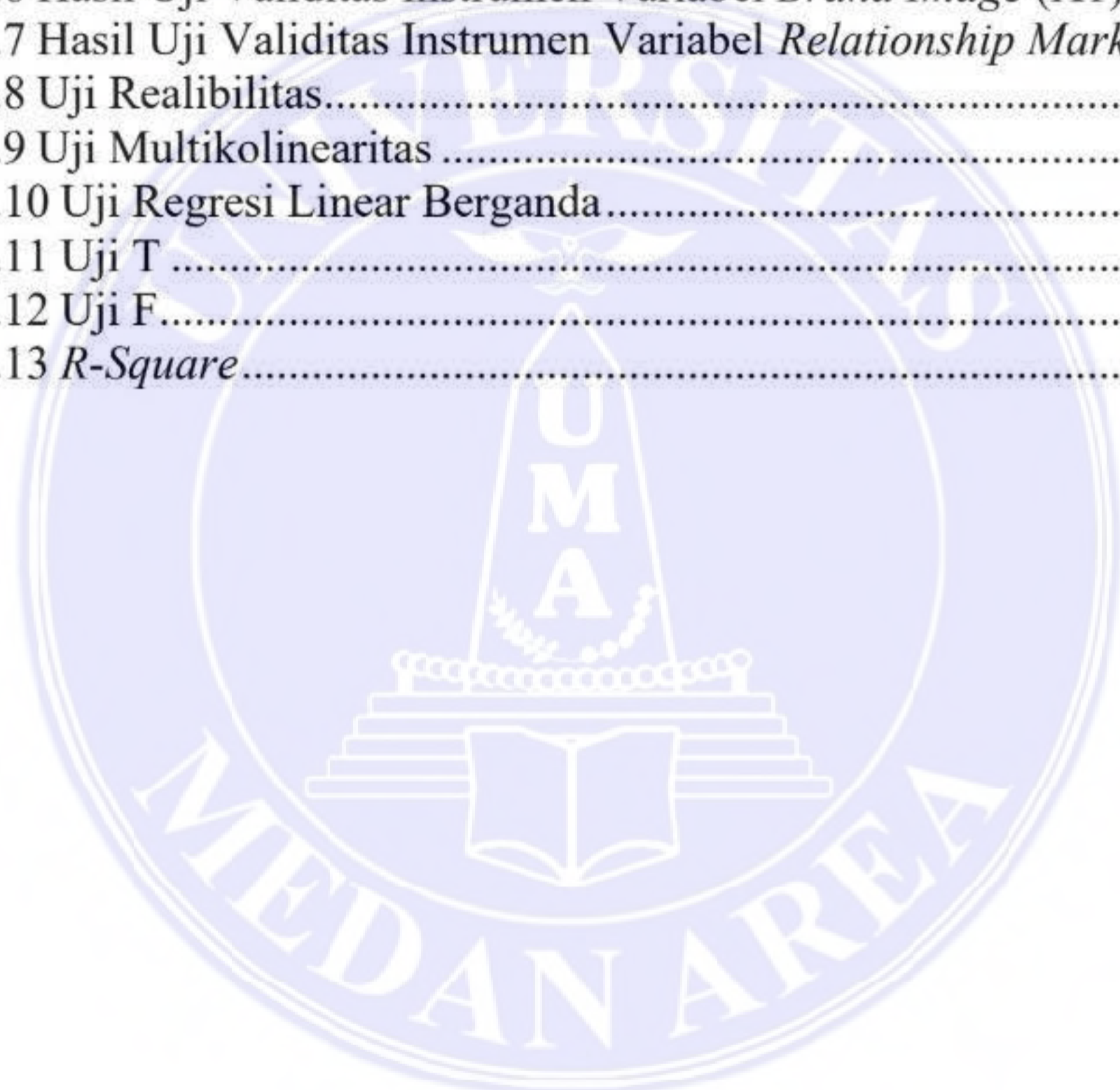
Loyalitas Pelanggan.....	28
3.4 Populasi dan Sampel	28
3.4.1 Populasi	28
3.4.2 Sampel	29
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	30
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7. Teknik Analisis Data.....	31
3.8. Uji Validasi dan Reliabilitas	31
3.8.1. Uji Validitas.....	31
3.8.2. Uji Reliabilitas	31
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.9.1 Uji Normalitas	32
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	33
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	33
3.10. Uji Statistik	34
3.10.1. Analisa Regresi Linear Berganda.....	34
3.11 Uji Hipotesis	34
3.11.1 Uji Parsial (Uji t)	34
3.11.2 Uji Simultan (F).....	35
3.11.3 Uji Koefisien Determinan.....	35
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	36
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden	36
4.1.3.1 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	37
4.1.3.2 Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	38
4.1.3.3 Variabel <i>Relationship Marketing</i> (X2)	39
4.2 Analisis Data	41
4.2.1 Uji Kualitas Data	41
4.2.1.1 Uji Validitas.....	41
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	42
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	42
4.2.2.1 Uji Normalitas	43
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas.....	43
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas	44
4.2.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	45
4.2.4 Pengujian Hipotesis	47
4.2.4.1 Uji t (Parsial).....	47
4.2.4.2 Uji F (Simultan).....	48
4.2.5 Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	49
4.3 Pembahasan.....	50
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	50
4.3.2 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	51
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	53

BAB 5 PENUTUP.....	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	61



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Loyalitas Pelanggan (Y).....	4
Tabel 1.2 <i>Brand Image</i> (X1)	5
Tabel 1.3 <i>Relationship Marketing</i> (X2)	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Rencana Penelitian	27
Tabel 3.3 Tabel Bobot Angket	31
Tabel 4.1 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Angket Skor Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	37
Tabel 4.3 Angket Skor Untuk Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	38
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel <i>Relationship Marketing</i> (X2)	39
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Relationship Marketing</i> (X2) ..	42
Tabel 4.8 Uji Realibilitas.....	42
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Berganda.....	46
Tabel 4.11 Uji T	47
Tabel 4.12 Uji F.....	49
Tabel 4.13 <i>R-Square</i>	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Restoran Cepat Saji Dengan Gerai Terbanyak di Dunia Pada Tahun 2021	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Uji Normalitas	43
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi Jawaban Kuisisioner Responden	58
Lampiran 2 Output Data SPSS V.29.....	62
Lampiran 3 Surat Pengantar Izin Riset	67
Lampiran 4 Surat Keterangan Selesai Riset.....	68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kuliner, khususnya sektor *food and beverage*, terus mengalami pertumbuhan yang signifikan bahkan setelah masa pandemi berakhir. Salah satu subsektor yang berkembang pesat adalah minuman, di mana setiap tahunnya selalu muncul inovasi baru yang menarik perhatian berbagai kalangan masyarakat. Tren minuman kekinian, seperti es krim dan teh dengan tambahan boba, terus bermunculan dan dengan cepat menyebar ke berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia (Anastasia et al., 2023).

Indonesia sendiri menjadi pasar terbesar untuk minuman boba di kawasan Asia Tenggara. Pada tahun 2021, nilai omset tahunannya diperkirakan mencapai 1,6 miliar dolar AS atau sekitar Rp23,74 triliun. Pangsa pasar minuman boba di Indonesia mencakup 43,7 persen dari total pasar di Asia Tenggara. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari kehadiran berbagai merek waralaba, salah satunya Mixue sebuah merek asal Tiongkok yang dikenal dengan produk es krim dan minuman bobanya. Mixue membuka gerai pertamanya di Indonesia pada tahun 2020 di kawasan Cihampelas, Bandung, dan sejak itu terus melakukan ekspansi secara agresif di berbagai daerah (Najamudin, 2024).

Mixue merupakan salah satu perusahaan waralaba yang menawarkan produk es krim dengan tekstur lembut serta minuman berbahan dasar teh. Merek es krim asal Tiongkok ini didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao. Hingga saat ini, Mixue telah memiliki lebih dari 21.000 gerai yang tersebar di berbagai negara, termasuk lebih dari 300 cabang di Indonesia. Mixue dikenal memiliki cita

rasa yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia, yang umumnya menyukai makanan manis dengan harga terjangkau. Kombinasi antara rasa yang berkualitas dan harga yang relatif murah membuat Mixue menjadi pilihan favorit pelanggan, bahkan mengungguli sejumlah pesaing di industri sejenis.

Berdasarkan data dari Momentum Works, pada tahun 2021 Mixue menempati peringkat kelima sebagai jaringan restoran cepat saji dengan jumlah gerai terbanyak di dunia, yakni sebanyak 21.582 gerai. Peringkat pertama diduduki oleh McDonald's dengan 40.030 gerai, disusul oleh Subway di posisi kedua dengan 37.000 gerai. Di urutan ketiga terdapat Starbucks dengan 33.833 gerai, sementara posisi keempat ditempati oleh KFC yang memiliki 26.934 gerai.



Sumber: dataindonesia.id

Gambar 1.1

Daftar Restoran Cepat Saji Dengan Gerai Terbanyak di Dunia Pada Tahun 2021

Selain jumlah gerainya yang terus bertambah, Mixue juga menawarkan beragam varian rasa, mulai dari es krim kacang merah, es krim boba, es krim matcha, es krim oreo, hingga berbagai pilihan milk tea, dengan harga mulai dari Rp8.000. Harga yang terjangkau dan rasa yang variatif membuat banyak pelanggan datang kembali untuk menikmati produk-produk Mixue. Popularitas yang terus

meningkat ini mendorong banyak orang untuk merekomendasikan Mixue sebagai pilihan es krim dan minuman teh yang cocok dinikmati setiap hari, sehingga memicu lonjakan minat masyarakat terhadap produk Mixue. Fenomena ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Mixue terbentuk karena *brand image* yang positif dan *relationship marketing* yang baik, seperti pelayanan yang ramah, suasana gerai yang nyaman, serta komunikasi yang efektif melalui media sosial. Loyalitas pelanggan yang tinggi ini ditandai dengan perilaku pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan keinginan pelanggan untuk tetap memilih Mixue meskipun ada banyak pesaing di industri serupa.

Loyalitas pelanggan merupakan hubungan timbal balik yang didasarkan pada komitmen antara pelanggan dan penyedia jasa. Hubungan ini tercipta karena adanya keinginan pelanggan untuk terus melakukan pembelian secara berkelanjutan. Pelanggan yang loyal adalah darah kehidupan perusahaan, sehingga loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam keberlangsungan perusahaan (Ade et al., 2024). Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali oleh pemasar guna menentukan strategi yang diperlukan untuk mencapai, memperluas, dan mempertahankan pasar. Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*) (Hafizh et al., 2024). Berdasarkan pra riset yang dilakukan penulis pada pelanggan Mixue Jamin Ginting Kecamatan Medan, dimana hasil pra risetnya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Apakah Mixue termasuk dalam pilihan utama Anda saat ingin membeli minuman atau es krim?	63%	37%
2	Apakah Anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Mixue?	56,8%	43,2%

Sumber: Data Primer Kuisisioner (2025)

Fenomena masalah terkait loyalitas pelanggan pada Mixue Jamin Ginting menunjukkan adanya tantangan yang perlu diperhatikan. Berdasarkan data hasil kuisisioner, sebagian besar responden menyatakan bahwa Mixue merupakan pilihan utama mereka dalam membeli minuman atau es krim. Namun, masih terdapat sejumlah responden yang tidak menjadikan Mixue sebagai prioritas. Di sisi lain, meskipun sebagian pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, tidak sedikit pula yang menyatakan ketidakpuasan. Hal ini mencerminkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Mixue belum terbentuk secara optimal. Ketidakkonsistenan antara preferensi pembelian dan kepuasan pelayanan dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang serta menurunkan tingkat keterikatan pelanggan dalam jangka panjang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *brand image*. *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap berbagai asosiasi yang melekat pada suatu merek. Merek memiliki peran penting dalam membentuk minat beli masyarakat, karena persepsi pelanggan terhadap merek sering kali mencerminkan kualitas dari produk yang ditawarkan (Aghivirwiati, 2024). Citra merek yang positif sangat dibutuhkan untuk membangun kepercayaan pelanggan. Ketika suatu produk memiliki *brand image* yang baik, pelanggan akan lebih mudah menerima dan mempercayai produk

tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Cahyani & Mubarak, 2024).

Tabel 1.2
Brand Image (X1)

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Apakah desain interior dan suasana gerai Mixue menurut Anda tampak modern dan kekinian?	53%	47%
2	Apakah Anda merasa karyawan Mixue memberikan pelayanan yang ramah dan responsif?	56,8%	43,2%

Sumber: Data Primer Kuisisioner (2025)

Fenomena masalah terkait *brand image* Mixue menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap citra merek masih belum sepenuhnya positif. Sebagian responden menyatakan bahwa desain interior dan suasana gerai Mixue sudah tampak modern dan kekinian, namun masih ada pelanggan yang merasa sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa kesan modern yang ingin dibangun oleh Mixue belum diterima secara merata oleh semua pelanggan. Di sisi lain, meskipun banyak pelanggan merasa bahwa karyawan Mixue memberikan pelayanan yang ramah dan responsif, sebagian lainnya belum merasakan hal yang sama. Ketimpangan persepsi ini mengindikasikan bahwa *brand image* Mixue masih perlu diperkuat, baik dari segi visual maupun interaksi dengan pelanggan, agar dapat membentuk citra yang lebih konsisten dan mendukung peningkatan loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan serangkaian strategi yang diterapkan perusahaan untuk menciptakan dan membina hubungan yang baik dengan pelanggan guna mencapai kepuasan dan mempertahankan loyalitas mereka, *relationship marketing* adalah upaya jangka panjang yang dilakukan perusahaan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan agar dapat menumbuhkan

loyalitas (Hafizh et al., 2024). *Relationship marketing* juga dipandang sebagai aktivitas pemasaran yang berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dalam penerapannya, *relationship marketing* menuntut perusahaan untuk mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan agar loyalitas dapat tercapai secara berkelanjutan (Asdianti & Supryadi, 2025).

Tabel 1.3
Relationship Marketing (X2)

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda merasa Mixue berkomitmen memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan?	52%	48%
2	Apakah Anda merasa Mixue konsisten dalam mempertahankan kualitas produk dan pelayanan?	56%	44%

Sumber: Data Primer Kuisisioner (2025)

Fenomena masalah terkait *relationship marketing* pada Mixue menunjukkan bahwa komitmen dan konsistensi perusahaan dalam melayani pelanggan belum sepenuhnya dirasakan oleh seluruh pelanggan. Sebagian responden menyatakan bahwa Mixue telah menunjukkan komitmen dalam memberikan pelayanan terbaik, namun masih ada pelanggan yang belum merasakan hal tersebut. Selain itu, persepsi mengenai konsistensi Mixue dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan juga belum merata di kalangan pelanggan. Ketidakseimbangan persepsi ini mengindikasikan bahwa upaya *relationship marketing* yang dilakukan oleh Mixue, khususnya dalam aspek komitmen dan konsistensi pelayanan, masih perlu ditingkatkan guna memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta membangun loyalitas secara berkelanjutan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anastasia et al., 2023) menyatakan bahwa *relationship marketing* tidak memengaruhi loyalitas

pelanggan Mixue di kota Makassar. Berdasarkan hasil ini, penulis menyarankan agar Mixue dapat menangani keluhan pelanggan dengan lebih baik dan menciptakan loyalitas pelanggan agar tidak kalah bersaing di era persaingan yang semakin ketat saat ini. Penelitian yang dilakukan oleh (Najamudin, 2024) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi, menentukan strategi, dan kebijakan yang dapat digunakan untuk perbaikan lebih lanjut bagi waralaba Mixue agar tetap menjadi pilihan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mixue Jamin Ginting Kecamatan Medan Baru Kota Medan”**

1.2 Rumusan Penelitian

1. Loyalitas pelanggan terhadap Mixue belum terbentuk secara optimal, ditunjukkan oleh adanya perbedaan antara pelanggan yang menjadikan Mixue sebagai pilihan utama dan mereka yang tidak, serta adanya ketidakpuasan sebagian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.
2. *Brand image* Mixue masih belum sepenuhnya positif di mata pelanggan, terlihat dari persepsi yang belum merata terkait kesan modern gerai dan kualitas interaksi karyawan terhadap pelanggan, yang berdampak pada pembentukan loyalitas.

3. Penerapan *relationship marketing* pada Mixue belum dirasakan secara konsisten oleh semua pelanggan, terutama dalam hal komitmen dan konsistensi pelayanan, sehingga belum sepenuhnya mendukung terciptanya hubungan jangka panjang dan loyalitas yang kuat.

1.3 Pertanyaan Penelitian

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

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mixue Jamin Ginting Kecamatan Medan Baru Kota Medan?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mixue Jamin Ginting Kecamatan Medan Baru Kota Medan?
3. Apakah *brand image* dan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mixue Jamin Ginting Kecamatan Medan Baru Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah penelitian dan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mixue Jamin Ginting Kecamatan Medan Baru Kota Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Jamin Ginting Kecamatan Medan Baru Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* dan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mixue Jamin Ginting Kecamatan Medan Baru Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau masukan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti yang terkait dengan wirausaha khususnya dalam pemasaran dan penjualan produk, serta pelayanan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya khususnya mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna mengenai kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat dijadikan referensi, serta memberikan tambahan pengetahuan dan perbandingan pada penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan (Zebua et al., 2025). Loyalitas Pelanggan adalah suatu hubungan timbal balik yang berkaitan dengan janji dalam berkomitmen didasari pada keinginan dalam melakukan pembelian secara berkelanjutan dari si penyedia jasa yang juga memiliki keinginan untuk memberikan dedikasi untuk kepuasan pelanggan. Loyalitas disini mempunyai arti penting dalam suatu proses bisnis untuk mengetahui eksistensi pelayanan yang diberikan oleh si penyedia jasa, sehingga pelanggan yang loyal mampu memberikan effort lebih untuk membeli produk yang sama maupun berbeda secara berkelanjutan (Gunananda et al., 2024).

Loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan. Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Loyalitas berarti perilaku yang ditimbulkan dari pelanggan atas pelayanan yang diberikan sehingga membuat mereka loyal dan selalu kembali untuk membeli ataupun berkunjung secara berkelanjutan (Purnama & Aprillia, 2024).

Loyalitas pelanggan sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai

komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan (Pangesti et al., 2024).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku yang ditimbulkan dari pelanggan atas pelayanan yang diberikan sehingga membuat mereka loyal dan selalu kembali untuk membeli ataupun berkunjung secara berkelanjutan.

2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut (Andrian, 2022) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi.
3. Mengurangi biaya perputaran pelanggan atau *turn over* (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang puas.
6. Mengurangi biaya kegiatan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Andrian, 2022) adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima.

2. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Pelanggan dapat terpengaruhi oleh merk yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga pelanggan dapat diidentifikasi dalam sebuah merk.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merk untuk melakukan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)

Pelanggan akan merasa nyaman dengan sebuah transaksi yang tidak dipersulit.

5. Pengalaman dan Perusahaan (*History with Company*)

Ketika pelanggan berbelanja disuatu perusahaan dan mendapat pelayanan yang baik, maka pelanggan akan berbelanja kembali.

Sedangkan faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Robinette, 2010) adalah sebagai berikut :

1. Perhatian

Perusahaan harus dapat memperhatikan kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan.

2. Kepercayaan

Kepercayaan timbul dari proses yang lama sampai kedua pihak saling mempercayai.

3. Perlindungan

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada karyawannya berupa kualitas produk dan pelayanan.

4. Kepuasan Akumulatif

Keseluruhan penilaian berupa seberapa banyak pembeli dan konsumsi atas barang dan jasa.

2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator Loyalitas Pelanggan beberapa diantaranya menurut (Andrian, 2022) , yaitu :

1. Pembelian Ulang

Melakukan Pembelian Berulang secara teratur. Bagaimana pelanggan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang.

2. Kebiasaan mengkonsumsi.

Membeli antar lini produk atau jasa Pelanggan akan membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Rasa suka terhadap produk atau layanan.

Mereferensikan kepada orang lain Pelanggan akan menawarkan atau menceritakan pada orang lain bahwa produk dari perusahaan sangat baik untuk dikonsumsi.

Indikator Loyalitas Pelanggan beberapa diantaranya menurut (Robinette, 2010), yaitu :

1. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Pelanggan menunjukkan kesediaan untuk terus membeli produk yang sama di masa mendatang.

2. Preferensi Merek (*Brand Preference*)

Pelanggan cenderung memilih satu merek tertentu (dalam hal ini Mixue) dibandingkan pesaing.

3. Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Word of Mouth*)

Pelanggan dengan sukarela merekomendasikan produk kepada teman, keluarga, atau orang lain.

2.1.2 *Brand image*

2.1.2.1 Pengertian *Brand image*

Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya brand produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar brand menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *brand image* yang baik di mata pelanggan menjadi sangat penting. *Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu (Istiqomah & Sarah, 2023).

Brand image adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak pelanggan. Brand atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Persepsi merek terhadap suatu produk menggambarkan kualitas dari produk tersebut. Citra merek yang baik sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan terhadap pelanggan. Pelanggan akan sangat menerima jika produk yang dibeli memiliki citra merek yang baik (Khairunnisa & Setyarko, 2025).

Brand image dapat didefinisikan suatu persepsi yang muncul di benak pelanggan ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Mardiyah et al., 2025). *Brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh pelanggan

untuk mengevaluasi produk ketika pelanggan tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa pelanggan akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber (Munawaroh & Herlina, 2024).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi ataupun kesan yang muncul ketika atau setelah melihat, mendengar, membaca bahkan merasakan sendiri produk/barang melalui media elektronik maupun cetak yang akan membentuk sejumlah kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2.1.2.2 Manfaat *Brand image*

Menurut (Nugraha, 2021) manfaat *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Fungsional, manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah – masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh pelanggan, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan pelanggan dalam upaya memperbaiki diri, *dipricei* sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yakni pelanggan merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Adapun manfaat lain dari *brand image* menurut (Laras & Firmansyah, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Citra merek dapat menjadi kekuatan hukum terhadap keunikan yang dimiliki suatu produk.
3. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Dengan adanya citra merek pelanggan dapat dengan mudah mengenali produk.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. Citra merek sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.

2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut (Nugraha, 2021) faktor – faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu:

1. Kualitas Produk

Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin positif citra merek di benak konsumen. Produk Mixue yang konsisten dari segi rasa dan bahan akan memperkuat persepsi positif.

2. Desain Visual dan Identitas Merek

Elemen seperti logo, warna, desain kemasan, dan tampilan gerai memengaruhi kesan visual dan daya tarik terhadap merek. Mixue dikenal dengan desain yang lucu dan menarik.

3. Pelayanan Konsumen

Sikap ramah, pelayanan cepat, dan responsif terhadap keluhan atau permintaan konsumen akan memperkuat citra merek.

Menurut (Laras & Firmansyah, 2019) faktor – faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu:

1. Promosi dan Komunikasi Pemasaran

Strategi iklan, media sosial, sponsorship, dan cara merek berkomunikasi sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi. Kampanye yang konsisten dan positif akan memperkuat brand image.

2. Reputasi dan Pengalaman Konsumen

Testimoni dari pelanggan, review online, dan pengalaman pribadi sangat membentuk persepsi terhadap merek.

3. Keunikan Produk (*Unique Selling Proposition*)

Fitur atau keunggulan yang membedakan merek dari pesaing, seperti harga terjangkau dan banyak varian rasa di Mixue, memperkuat identitas merek.

2.1.2.4 Indikator *Brand image*

Menurut (Nugraha, 2021) indikator citra merek terdiri dari empat komponen:

1. Kesan profesional yaitu produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya. Produk akan diingat pada segmen atau bidangnya yang dapat diterima dan di persepsikan dengan baik.

2. Kesan Modern yaitu produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Produk mampu mengikuti perkembangan dan trend pasar sehingga produk dapat mempu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. Melayani Semua Segmen yaitu produk mampu melayani semua segmen tidak hanya melayani segmen khusus saja. Produk dapat menjangkau kebutuhan tidak hanya berfokus pada satu segmen.
4. Perhatian Pada Pelanggan yaitu produk perhatian/peduli pada keinginan pelanggan.

Adapun ada tiga indikator menurut (Laras & Firmansyah, 2019) yaitu:

1. Citra perusahaan (*Corporation Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Meliputi : popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
2. Citra Pelanggan (*User Image*) merupakan : sekumpulan asosiasi yang dipersesikan pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan : sekumpulan asosiasi yang dipersesikan pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu produk. Meliputi : atribut produk tersebut, manfaat bagi pelanggan, penggunaannya, serta jaminan.

2.1.3 Relationship Marketing

2.1.3.1 Pengertian *Relationship Marketing*

Relationship Marketing adalah effort yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan pelanggan dalam waktu yang panjang, adanya hubungan ini agar dapat menimbulkan loyalitas pelanggan (Sawlani, 2021).

Relationship Marketing adalah kegiatan dalam bidang pemasaran yang sanggup untuk membangun loyalitas pelanggan serta melangsungkan hidup perusahaan,

dalam penerapan Relationship Marketing harus bisa memuaskan keinginan pelanggan agar mendapatkan loyalitas secara berkelanjutan (Zusrony, 2022).

Relationship Marketing adalah proses berkelanjutan yang mengharuskan bisnis untuk memelihara komunikasi berkelanjutan dengan pelanggan untuk memastikan pencapaian tujuan, dan untuk mengintegrasikan proses *Relationship Marketing* ke dalam rencana strategis yang memungkinkan bisnis mengelola sumber daya dengan benar dan memenuhi kebutuhan pelanggan di masa depan (Anastasia et al., 2023).

Relationship Marketing adalah upaya perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar tercipta suatu hubungan yang baik antar pelanggan dan perusahaan, dengan adanya hubungan yang baik tersebut, diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Asdianti & Supryadi, 2025).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* adalah effort yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan pelanggan dalam waktu yang panjang.

2.1.3.2 Tujuan *Relationship Marketing*

Menurut (Zusrony, 2022), *Relationship Marketing* berkonsentrasi pada 3 dimensi, antara lain:

1. Attraction (Daya tarik), merupakan strategi perusahaan untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usahadalam jangka panjang serta menguntungkan bagi perusahaan.
2. Retention (Penjagaan), sikap perusahaan untuk menjalankan hubungandengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan

hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan prima dan terus mengembangkan mutu.

3. Enhancement (Peningkatan hubungan), partnership atau kemitraan yang di jalin untuk memperoleh posisi di pasar berkelanjutan.

Tujuan lain relationship marketing dikemukakan (Laras & Firmansyah, 2019) yaitu:

1. Menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan
2. Membangun loyalitas
3. Mengurangi peralihan pelanggan

2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Relationship Marketing*

Menurut (Zusrony, 2022) faktor – faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* yaitu :

1. Kepercayaan Konsumen (*Trust*)

Tingkat keyakinan konsumen terhadap integritas, keandalan, dan kualitas layanan dari suatu merek. Kepercayaan menjadi dasar utama dalam menjalin hubungan jangka panjang.

2. Komitmen (*Commitment*)

Kesediaan perusahaan dan konsumen untuk mempertahankan hubungan dalam jangka panjang. Komitmen mencerminkan keseriusan dalam memberikan layanan terbaik dan memenuhi harapan pelanggan.

3. Komunikasi (*Communication*)

Arus informasi yang lancar, terbuka, dan jujur antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi yang efektif membantu menciptakan hubungan yang kuat dan mengurangi kesalahpahaman.

Menurut (Laras & Firmansyah, 2019) faktor – faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* yaitu :

1. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan akan menentukan apakah hubungan bisa dilanjutkan atau tidak.

2. Orientasi Pelanggan (*Customer Orientation*)

Fokus perusahaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan secara berkelanjutan.

3. Konsistensi Layanan

Kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas produk dan layanan secara stabil dari waktu ke waktu, yang akan memperkuat hubungan dengan konsumen.

2.1.3.4 Indikator *Relationship Marketing*

Menurut penelitian terdahulu, terdapat 4 indikator Relationship yang dikutip dari (Zusrony, 2022) yaitu :

1. Kepercayaan Pelanggan, adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

2. Komitmen, keinginan pelanggan untuk mempertahankan dalam menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara AHA dengan pelanggannya.

3. Komunikasi, strategi dimana Anda menyampaikan pesan tertentu kepada pelanggan sasaran Anda

4. Orientasi pelanggan, sebuah usaha untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

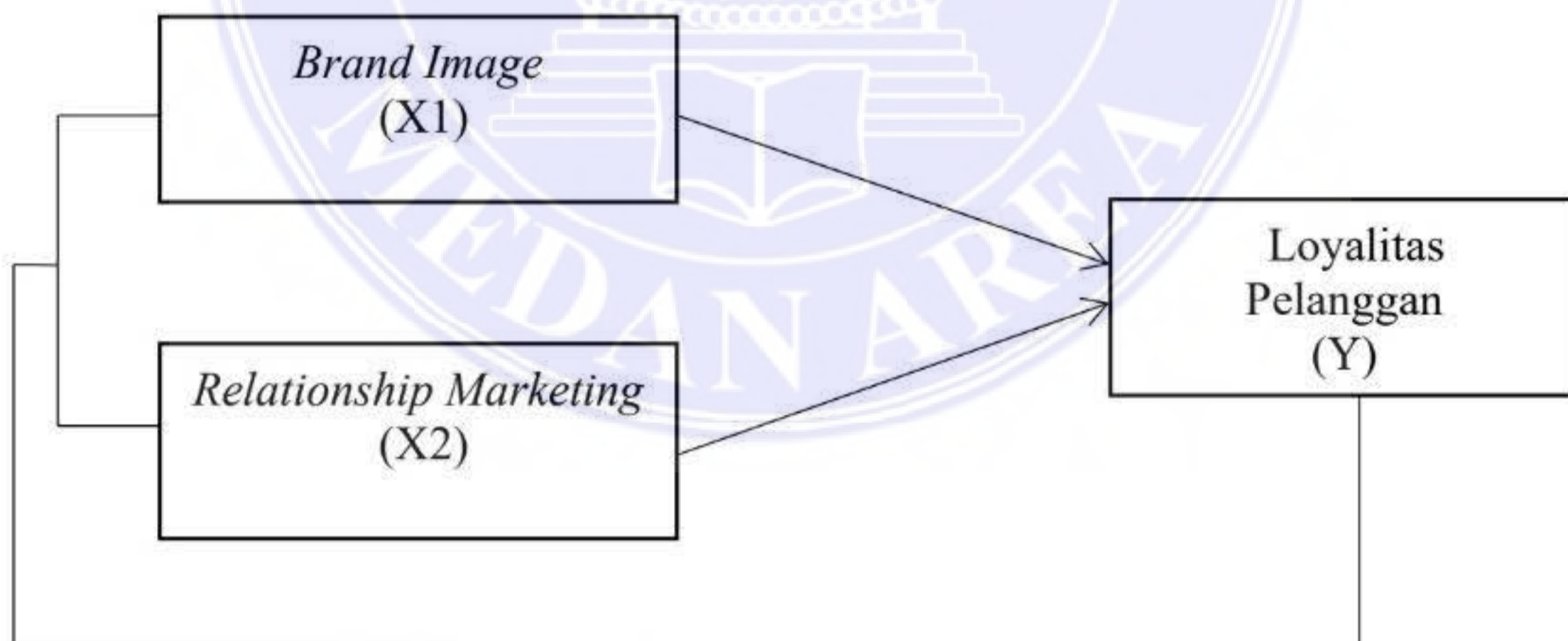
No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Hanny Shabrina (2021).	<i>Customer Relationship Marketing and Brand Image in Establishing Satisfaction and Loyalty of Advertisers</i>	<i>Customer Relationship Marketing, Brand Image in Establishing Satisfaction, Loyalty.</i>	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan CRM terhadap kepuasan pengiklan dan loyalitas pelanggan implikasinya dalam kasus studi Metro TV.
2.	DAM, Sao Mai dan DAM, Tri Cuong (2021)	<i>Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	<i>Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Demikian pula, hasil penelitian juga mengkonfirmasi bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyarankan implikasi bagi manajer, keterbatasan, dan arah untuk penelitian masa depan dari temuan di atas.
3.	Munyaradzi W Nyadzayo dan Saman Khajezadeh (2016).	<i>The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image</i>	<i>customer loyalty, customer relationship management quality and brand image</i>	Hasilnya mempunyai implikasi bagi manajer hubungan, manajer merek, dan pakar yang menggunakan evaluasi layanan dan metrik relasional untuk memprediksi loyalitas pelanggan.
4.	Kadarisman Hidayat (2023)	<i>The effect of relationship marketing</i>	<i>relationship marketing towards</i>	Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan cukup besar terhadap

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
		<i>towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers</i>	<i>switching barrier, customer satisfaction, and customer trust</i>	retensi pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula retensi pelanggan.
5.	Melan Rosmayanti (2023)	Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Mixue	Brand Image Dan Brand Awareness	Hasil uji menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.
6	Febri Damaryanti, Supriadi Thalib dan Agustinus Miranda (2022)	Pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating	brand image, kualitas layanan, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Rengga Wana Putra, Yulismi dan Susriyanti (2023)	Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT. Galatta lestarindo.	brand image, brand trust, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.
8	Joko Utomo, Julius Nursyamsi dan Aji Sukarno (2022).	Analisis pengaruh produk, promosi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada belanja online dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening	Promosi, digital marketing, Keputusan dan kepuasan pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.
9	Nazzelia Ula, et al (2023)	Pengaruh Brand Image, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Kasus Pelanggan Mixue Jl. Jawa Jember)	Brand Image, Label Halal Dan Harga	Hasil penelitian citra merek dan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian Keputusan.
10	Dian Pratiwi, Maha Martabar	Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap	Word of Mouth, Brand Image,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
	Mangatas Lumbanraja dan Rahmat Junaidi (2023).	Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Restaurant Tradisional Pekanbaru	Keputusan Pembelian dan kepuasan	pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Keputusan pembelian merupakan tujuan setiap pelaku bisnis dalam menjalankan dan mempertahankan usahanya. Membangun keputusan pembelian diperlukan dalam berbagai bentuk bisnis, baik perusahaan maupun UMKM. Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mixue Jamin Ginting Kecamatan Medan Baru Kota Medan”** maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



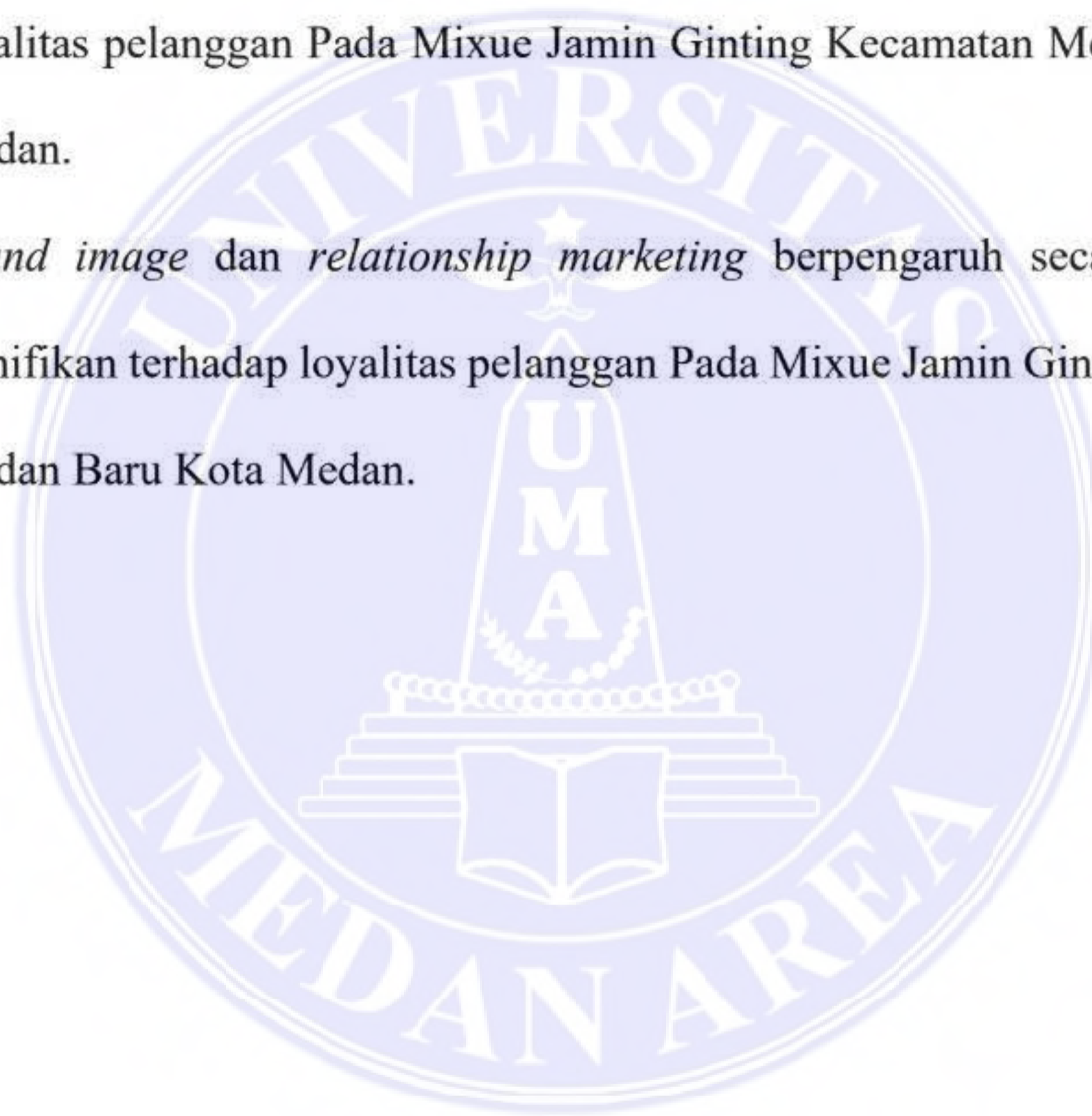
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk pertanyaan dari masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara karena jawabannya bersumber dari teori

(Manulang & Manuntun, 2014). Teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian (relevan) dan belum didasarkan pada fakta dan data lapangan yang sebenarnya. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan teori yang dipilih, beberapa Hipotesis sebagai jawaban sementara dari masalah yang diteliti yaitu :

1. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada Mixue Jamin Ginting Kecamatan Medan Baru Kota Medan.
2. *Relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada Mixue Jamin Ginting Kecamatan Medan Baru Kota Medan.
3. *Brand image* dan *relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada Mixue Jamin Ginting Kecamatan Medan Baru Kota Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari variabel terikat yaitu *brand image* (X1) dan *Relationship Marketing* (X2) sebagai variabel bebas, loyalitas pelanggan (Y). Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variable dengan variable lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini direncanakan pada pelanggan Mixue Jamin Ginting Kecamatan Medan Baru Kota Medan. Tempat penelitian merupakan objek dari sebuah penelitian, dan penelitian ini dilakukan pada Mixue Jamin Ginting Kecamatan Medan Baru Kota Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu merupakan kapan penelitian dilakukan, penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Februari 2025 s/d Selesai. Untuk lebih jelasnya terhadap kegiatan ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Rencana Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Februari 2025				Maret 2025				April 2025				Mei 2025				Juni 2025				Juli 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian	■																							
3	Penyusunan Proposal		■																						
4	Bimbingan Proposal			■																					
5	Seminar Proposal				■																				
6	Revisi Proposal					■	■	■	■																
7	Penyusunan Tugas Akhir									■	■	■	■	■	■	■	■								
8	Bimbingan Tugas Akhir																	■	■	■	■				
9	Sidang Meja Hijau																							■	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

3.3. Defenisi Operasional

Menurut (Juliandi et al., 2015) definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena.

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand image</i> (X1)	<i>Brand image</i> dapat didefinisikan suatu persepsi yang muncul di benak pelanggan ketika mengingat suatu merek dari	1.Kesan profesional 2.Kesan Modern 3.Melayani Semua Segmen 4.Perhatian Pada Pelanggan	<i>Likert</i>

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
	produk tertentu (Laras & Firmansyah, 2018).		
<i>Relationship Marketing (X2)</i>	<i>Relationship Marketing</i> adalah effort yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan pelanggan dalam waktu yang panjang, adanya hubungan ini agar dapat menimbulkan loyalitas pelanggan (Nurbakti et al., 2022).	1.Kepercayaan pelanggan 2.Komitmen 3.Komunikasi 4.Orientasi pelanggan	<i>Likert</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan (Muhammad et al., 2018).	1.Pembelian Ulang 2.Kebiasaan mengkonsumsi. 3.Rasa suka terhadap produk atau layanan.	<i>Likert</i>

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti yang mempunyai kuantitas (jumlah) dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Juliandi et al., 2015). Populasi penelitian ini adalah pelanggan Mixue Jamin Ginting Kecamatan Medan Baru Kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel

Menurut (Juliandi et al., 2015) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi”.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling* yang sampelnya berjenis *sampling accidental*. *Sampling accidenta* atau kebetulan merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Juliandi et al., 2015). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Menurut Hair et al, (2019) jika populasi tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Malhotra. Menurut Malhotra (1993), penentuan jumlah sampel dapat dilakukan apabila jumlah populasi tidak diketahui secara jelas dengan menggunakan perhitungan rumus Malhotra dengan cara mengalikan jumlah sub variabel dengan 5 atau 5 kali jumlah sub variabel. sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } n = I \times 5$$

Keterangan :

- n adalah ukuran sampel
- I adalah jumlah indikator

Jadi diperoleh perhitungan sampel seperti di bawah ini :

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 5$$

$$= 11 \times 5$$

$$= 55$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu 55 sampel di Mixue Jamin Ginting.

3.5. Jenis dan Sumber Data

Menurut (Juliandi et al., 2015) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner.

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan disebarkan kepada responden dan diolah dalam bentuk data statistik. Kuesioner akan disebarkan melalui sosial media seperti, instagram, facebook dan whatsapp.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi, yaitu pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Adapun objek yang diteliti adalah pelanggan Jamin Ginting Kecamatan Medan Baru Kota Medan.
2. *Kuesioner*, yaitu pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*.

Menurut (Juliandi et al., 2015), *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena. Dimana dalam setiap jawaban responden akan diberikan skor sebagai berikut :

Tabel 3.2
Tabel Bobot Angket

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam metode penelitian kuantitatif, setelah menghimpun data dari seluruh responden atau sumber data lainnya, maka harus dilakukan analisis data. Analisis data yang tertera dalam penelitian ini didapati menggunakan program SPSS.

3.8. Uji Validasi dan Reliabilitas

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu item pernyataan dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur (Juliandi, 2018). Dengan standar nilai signifikan 5% dalam table r statistic yaitu 0,361 dimana jika :

- Item pernyataan yang diteliti dikatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
- Item pernyataan yang diteliti dikatakan tidak valid apabila $r \text{ hitung} < r \text{ table}$

3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau

stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Crombach Alpa*:

- hasil $\alpha > 0.6$ = reliabel atau konsisten
- hasil $\alpha < 0.6$ = tidak reliabel atau tidak konsisten

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut (Juliandi, 2018) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, antara variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi data yang normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan dari perhitungan regresi, diantaranya:

1. Uji Kolmogrow-Smirnov

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan profitabilitas yang diperoleh dengan taraf signifikan (Juliandi, 2018).

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal

- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

2. Histogram

Pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (bell shaped). Data yang baik berarti data tersebut memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kanan atau ke kiri berarti data tidak berdistribusi secara normal.

3. Grafik Normality Probability Plot, ketentuan yang digunakan yaitu:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas .

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Juliandi, 2018) Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolineritas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, variance inflation factor (VIF). Suatu model regresi yang bebas dari masalah multikolineritas apabila nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 .

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedisitas bertujuan menguji apakah model regresi tujuan ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat melalui grafik scatterplot. Suatu model regresi dikatakan tidak mengandung heterodiksitas apabila grafik scatterplot terlihat bahwa tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3.10. Uji Statistik

3.10.1. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Menurut (Juliandi, 2018) regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X1,X2,X3 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y. hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Loyalitas Pelanggan)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Standart eror (tingkat kesalahan) yaitu 0.05 (50%)

x1 = Variabel independen (*Brand Image*)

x2 = Variabel independen (*Relationship Marketing*)

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji T bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel dependen dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) (Juliandi, 2018).

a) Jika nilai signifikan (sig) < 0,05 maka hipotesis diterima.

b) Jika nilai signifikan (sig) > 0,05 maka hipotesis ditolak

3.11.2 Uji Simultan (F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Juliandi, 2018) Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

1. H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig. \leq 0,05$
2. H_o diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $sig. \geq 0,05$

3.11.3 Uji Koefisien Determinan

Uji koefisien determinan bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan penyebaran dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika koefisien mendekati 1 artinya variabel independen yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Tetapi jika R^2 mendekati 0 maka variabel independen kurang berpengaruh terhadap variabel dependen, yang artinya kemampuan memberikan informasi sangat terbatas (Juliandi, 2018).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Secara parsial pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *brand image* adalah 2.168 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.674. Variabel *brand image* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.168 > 1.674$) dengan angka signifikan $0.035 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Mixue Jamin Ginting Kecamatan Medan Baru Kota Medan.
2. Secara pasrial ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *relationship marketing* adalah 3.387 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.674. Variabel *relationship marketing* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.387 > 1.674$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Mixue Jamin Ginting Kecamatan Medan Baru Kota Medan.
3. Uji ANOVA atau *Ftest* di dapat nilai $F_{hitung} 27.735 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikansi 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan

signifikan antara *brand image* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Mixue Jamin Ginting Kecamatan Medan Baru Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka diberikan saran yaitu sebagai berikut :

1. Disarankan bagi pihak manajemen Mixue Jamin Ginting Kecamatan Medan Baru Kota Medan untuk terus memperkuat *brand image* melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, serta tampilan visual yang menarik agar mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Disarankan agar Mixue lebih mengembangkan strategi relationship marketing dengan memperhatikan aspek kepercayaan, komunikasi yang efektif, serta keterlibatan pelanggan, sehingga tercipta hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dengan konsumen.
3. Disarankan bagi manajemen Mixue untuk secara terpadu mengoptimalkan brand image dan relationship marketing secara simultan, karena keduanya terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, A. D., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Media Sosial Terhadap Citra Merek, Loyalitas Merek, Dan Niat Beli Ulang Pada Social Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(4). 1-11.
- Aghivirwiati, G. A. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kepuasan Terhadap Purchase Intention Pada Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Zilenial). *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 20(2), 268-281.
- Anastasia, R., Ruruk, N., Jaya, A., Halik, J. B., & Londong, J. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Makassar. *Yos Soedarso Economic Journal (Yej)*, 5(2), 56–70.
- Andrian, A. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Asdianti, V., & Ika Supryadi, D. (2025). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Kota Mataram. *Alexandria (Journal Of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(1), 16–19.
- Cahyani, P. R., & Mubarok, D. A. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Outside Di Kota Bandung). *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 899–911.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(3), 585–593.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62.

- Gunananda, G. B., Seminari, N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 13(1), 129–150.
- Hafizh, N., Sadat, A. M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Loyalty Intention Melalui Relationship Quality Sebagai Mediator Pada Pelanggan Tiktok Shop. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3). 1-7.
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The Effect Of Relationship Marketing Towards Switching Barrier, Customer Satisfaction, And Customer Trust On Bank Customers. *Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 12(1). 1-11.
- Istiqomah, M., & Sarah, S. (2023). The Influence Of Brand Image, Brand Trust And Product Quality On Purchasing Decisions On Pt. Bs Motorcycle Products Esaf Frame. *Dijdbm*, 5(1). 1-9.
- Juliandi, A. (2018). *Pelatihan Sem-Pls Program Pascasarjana Universitas Batam (Hal. Structural Equation Model Based Partial Least Square (Sem_Pls): Menggunakan Smart Pls)*. 16–17.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi*.
- Khairunnisa, F., & Setyarko, Y. (2025). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian : (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jakarta Selatan). *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 26–37.
- Laras, G. M., & Firmansyah, E. (2019). Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Kasus Pada Produk Miniso. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1–10.
- Mardiyah, A., Yulasmi, Y., & Saputra, D. (2025). Pengaruh Brand Image, Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Melalui Harga

- Pada Aplikasi Online Shop (Tiktok Shop). *Journal Educational Research And Development*. 1(3), 332–339.
- Munawaroh, A., & Herlina, L. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Vaseline (Studi Pada Pengguna Body Lotion Vaseline Di Tiktok Shop). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 391–404.
- Najamudin, & Amalia, L. (2024, September 1). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Franchise Mixue. *Journal Of Applied In Business Management And Accounting*, 3(1). 1-11.
- Nugraha, J. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pt. Nasya Expanding Management.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The Antecedents Of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model Of Customer Relationship Management Quality And Brand Image. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 30, 262–270.
- Pangesti, E. N., Resmi, S., & Utami, A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunungkidul. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1). 1-8.
- Pratiwi, D., Lumbanraja, M. M. M., & Junaidi, R. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Restaurant Tradisional Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 9(1), 101–112.
- Purnama, N. I., & Aprillia, N. (2024). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Feb Umsu Pengguna Aplikasi Gojek. *Jurnal Manajemen*, 7(2).
- Putra, R. W., Yulasmu, & Susriyanti. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai

- Variabel Intervening Pada Pt. Galatta Lestarindo. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 7(1), 45–56.
- Robinette, P. (2010). The Influence Of Value On Customer Loyalty. *Journal Of Marketing Research*, 47(2), 123–135.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal On Education*, 5(3), 8126–8137.
- Shabrina, H. (2021). *Customer Relationship Marketing Dan Brand Image Dalam Membentuk Kepuasan Dan Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pengiklan Metro Tv* (Tesis Magister, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online : Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Ula, N., Ashilah, K., & Choiriyah, F. U. (2023). Pengaruh Brand Image, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Kasus Konsumen Mixue Jl. Jawa Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 2(11), 2657–2671.
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2022). Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 6(3), 112–123.
- Zebua, M. D., Musri, M. A., & Ichsan, R. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Riggs*, 4(2), 458–464.
- Zusrony, E. (2022). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik

LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi Jawaban Kuisisioner Responden

<i>BRAND IMAGE (X1)</i>								
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	5	5	4	4	3	3
3	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	5	4	4	4	4	4
10	1	4	5	1	4	1	5	1
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	5	4	4	3	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	3	3
19	4	5	4	5	5	5	5	5
20	5	4	4	5	5	5	5	5
21	5	4	3	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	4	4	5	4	4
24	4	3	4	4	4	4	3	4
25	5	4	4	4	5	5	5	5
26	4	1	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	5	4	4	3	3
30	4	3	4	5	4	3	3	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5
34	1	5	5	1	5	5	5	5
35	5	4	4	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	4	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	4	5	5	4	4
40	5	5	5	5	4	5	4	5
41	5	5	5	4	5	5	4	5
42	4	5	5	5	4	5	5	5
43	1	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	4	5	5	5	5
45	5	5	5	1	5	4	4	5
46	5	4	4	4	4	1	5	5
47	5	4	4	5	4	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	4	1

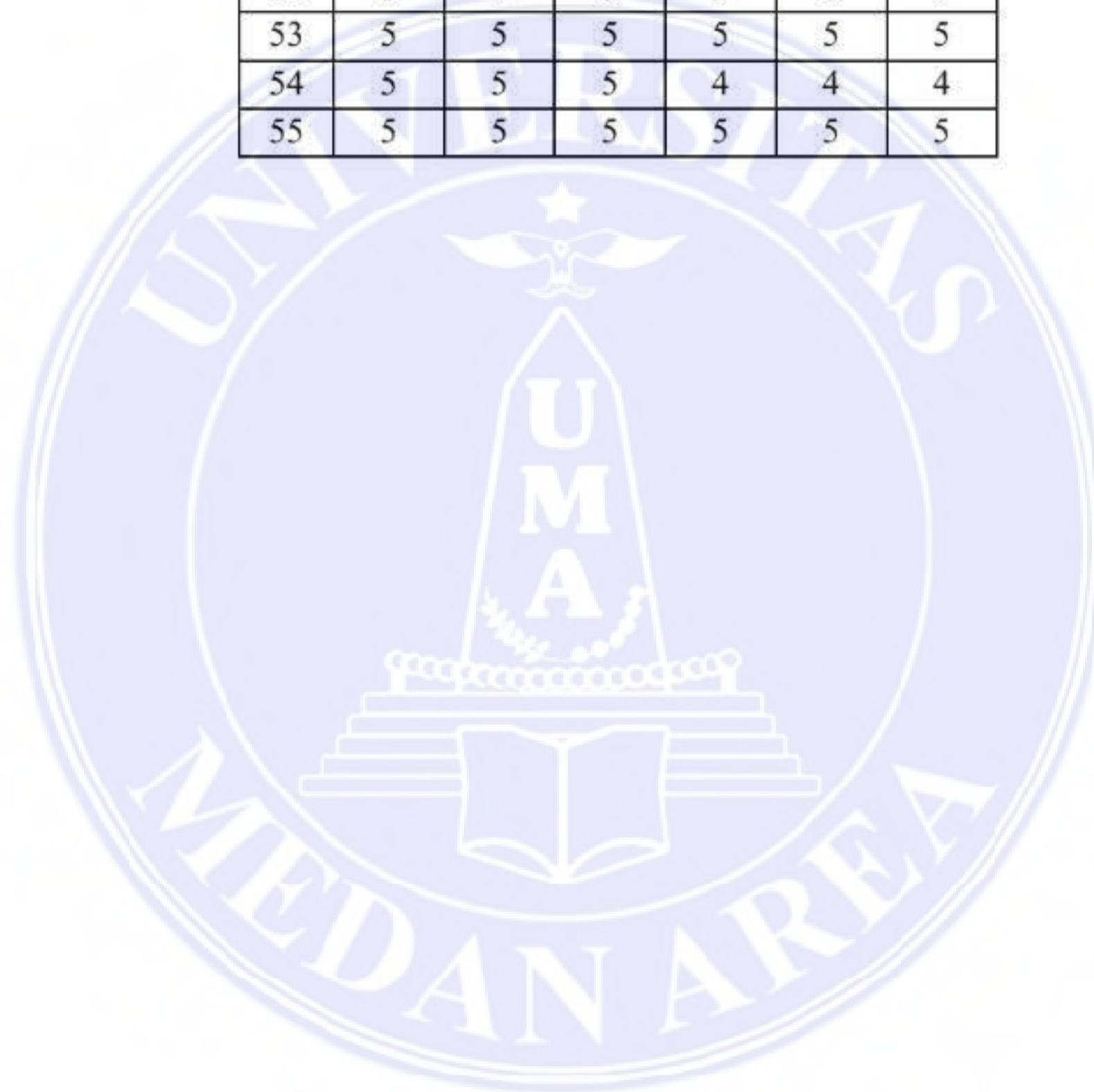
49	4	5	4	4	4	4	5	5
50	5	4	5	5	5	5	5	4
51	5	5	5	5	5	5	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	5	5	4	4	3	3
55	4	5	5	5	4	5	4	5

RELATIONSHIP MARKETING (X2)								
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	5	4	3	4	4	4
3	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	5	4	4	4	4
10	1	4	4	5	1	5	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	1	5	5
13	4	5	4	4	5	4	4	4
14	5	5	5	5	4	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	4	5	5	5	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	3	4	3	4	4	3	4
19	3	5	3	4	4	4	4	3
20	4	5	4	5	4	4	4	4
21	5	5	4	5	5	5	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	5	4	4	4	4	4	4
29	5	5	4	3	4	4	3	4
30	5	5	3	4	4	4	4	3
31	5	5	3	4	5	5	5	3
32	5	5	4	4	4	5	5	4
33	5	4	5	5	5	5	5	5
34	5	5	1	5	5	5	1	5
35	4	5	5	5	5	4	5	5
36	5	5	5	4	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	4	5	5	5	5
39	4	4	5	5	5	4	5	5
40	5	4	4	4	5	5	4	4
41	5	5	5	5	4	5	5	5
42	4	5	5	5	5	5	4	5

43	5	5	5	4	5	4	4	5
44	5	5	5	5	5	5	3	5
45	5	5	5	5	4	4	5	5
46	5	5	5	5	5	5	4	5
47	5	5	5	5	5	4	5	5
48	4	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	4	5	5	4	5
51	5	5	4	5	4	5	1	4
52	4	5	4	5		5	5	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	5	4	3	4	4	4
55	5	5	5	5	4	5	5	5

LOYALITAS PELANGGAN (Y)						
NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
1	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4
6	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	4	4
10	5	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4
16	1	4	5	5	4	5
17	4	4	4	4	4	4
18	5	1	5	5	1	4
19	4	4	5	4	4	4
20	4	4	5	4	4	4
21	4	4	5	4	5	4
22	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	4
26	4	4	5	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4
29	5	5	4	5	5	4
30	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	4
32	5	5	4	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5
34	5	1	5	1	5	1
35	5	5	5	5	5	5
36	5	4	5	5	5	5

37	5	5	5	5	5	4
38	5	5	4	5	5	4
39	5	5	5	4	5	5
40	5	4	5	5	5	5
41	4	5	4	5	5	5
42	5	5	4	5	5	5
43	4	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	4	4
46	5	5	5	5	5	5
47	5	5	4	5	5	5
48	4	4	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	4
53	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5



Lampiran 2 Output Data SPSS V.29

Uji Validitas Dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	0.259	0.250	0.200	0.305*	0.069	0.507**
	Sig. (2-tailed)		0.056	0.066	0.143	0.024	0.618	<0.001
	N	55	55	55	55	55	55	55
Y.2	Pearson Correlation	0.259	1	0.084	0.617**	0.600**	0.610**	0.833**
	Sig. (2-tailed)	0.056		0.544	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	55	55	55	55	55	55	55
Y.3	Pearson Correlation	0.250	0.084	1	0.213	0.195	0.175	0.397**
	Sig. (2-tailed)	0.066	0.544		0.119	0.154	0.201	0.003
	N	55	55	55	55	55	55	55
Y.4	Pearson Correlation	0.200	0.617**	0.213	1	0.269*	0.812**	0.787**
	Sig. (2-tailed)	0.143	<0.001	0.119		0.047	<0.001	<0.001
	N	55	55	55	55	55	55	55
Y.5	Pearson Correlation	0.305*	0.600**	0.195	0.269*	1	0.355**	0.692**
	Sig. (2-tailed)	0.024	<0.001	0.154	0.047		0.008	<0.001
	N	55	55	55	55	55	55	55
Y.6	Pearson Correlation	0.069	0.610**	0.175	0.812**	0.355**	1	0.768**
	Sig. (2-tailed)	0.618	<0.001	0.201	<0.001	0.008		<0.001
	N	55	55	55	55	55	55	55
TOTAL	Pearson Correlation	0.507**	0.833**	0.397**	0.787**	0.692**	0.768**	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	0.003	<0.001	<0.001	<0.001	
	N	55	55	55	55	55	55	55

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.763	6

Uji Validitas Dan Reliabilitas *Brand Image*

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	0.188	0.074	0.557**	0.327*	0.391**	0.111	0.343*	0.635**
	Sig. (2-tailed)		0.169	0.592	<0.001	0.015	0.003	0.422	0.010	<0.001
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1.2	Pearson Correlation	0.188	1	0.575**	0.136	0.537**	0.488**	0.444**	0.384**	0.673**
	Sig. (2-tailed)	0.169		<0.001	0.322	<0.001	<0.001	<0.001	0.004	<0.001
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1.3	Pearson Correlation	0.074	0.575**	1	0.032	0.413**	0.288*	0.216	0.095	0.434**
	Sig. (2-tailed)	0.592	<0.001		0.819	0.002	0.033	0.113	0.490	<0.001
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1.4	Pearson Correlation	0.557**	0.136	0.032	1	0.168	0.479**	0.059	0.225	0.582**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	0.322	0.819		0.221	<0.001	0.669	0.099	<0.001
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1.5	Pearson Correlation	0.327*	0.537**	0.413**	0.168	1	0.589**	0.616**	0.427**	0.726**
	Sig. (2-tailed)	0.015	<0.001	0.002	0.221		<0.001	<0.001	0.001	<0.001
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1.6	Pearson Correlation	0.391**	0.488**	0.288*	0.479**	0.589**	1	0.296*	0.517**	0.790**
	Sig. (2-tailed)	0.003	<0.001	0.033	<0.001	<0.001		0.028	<0.001	<0.001
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1.7	Pearson Correlation	0.111	0.444**	0.216	0.059	0.616**	0.296*	1	0.610**	0.608**
	Sig. (2-tailed)	0.422	<0.001	0.113	0.669	<0.001	0.028		<0.001	<0.001
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X1.8	Pearson Correlation	0.343*	0.384**	0.095	0.225	0.427**	0.517**	0.610**	1	0.721**
	Sig. (2-tailed)	0.010	0.004	0.490	0.099	0.001	<0.001	<0.001		<0.001
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
TOTAL	Pearson Correlation	0.635**	0.673**	0.434**	0.582**	0.726**	0.790**	0.608**	0.721**	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.791	8

Uji Validitas Dan Reliabilitas *Relationship Marketing*

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	0.486**	0.249	0.186	0.677**	0.232	0.152	0.440**	0.676**
	Sig. (2-tailed)		<0.001	0.067	0.174	<0.001	0.088	0.268	<0.001	<0.001
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X2.2	Pearson Correlation	0.486**	1	0.139	0.429**	0.451**	0.269*	0.211	0.336*	0.581**
	Sig. (2-tailed)	<0.001		0.310	0.001	<0.001	0.047	0.123	0.012	<0.001
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X2.3	Pearson Correlation	0.249	0.139	1	0.336*	0.184	0.099	0.625**	0.669**	0.687**
	Sig. (2-tailed)	0.067	0.310		0.012	0.179	0.473	<0.001	<0.001	<0.001
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X2.4	Pearson Correlation	0.186	0.429**	0.336*	1	0.259	0.313*	0.289*	0.580**	0.600**
	Sig. (2-tailed)	0.174	0.001	0.012		0.056	0.020	0.032	<0.001	<0.001
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X2.5	Pearson Correlation	0.677**	0.451**	0.184	0.259	1	0.175	0.221	0.443**	0.639**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	0.179	0.056		0.202	0.104	<0.001	<0.001
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X2.6	Pearson Correlation	0.232	0.269*	0.099	0.313*	0.175	1	0.076	0.256	0.434**
	Sig. (2-tailed)	0.088	0.047	0.473	0.020	0.202		0.580	0.059	<0.001
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X2.7	Pearson Correlation	0.152	0.211	0.625**	0.289*	0.221	0.076	1	0.352**	0.595**
	Sig. (2-tailed)	0.268	0.123	<0.001	0.032	0.104	0.580		0.008	<0.001
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X2.8	Pearson Correlation	0.440**	0.336*	0.669**	0.580**	0.443**	0.256	0.352**	1	0.800**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	0.012	<0.001	<0.001	<0.001	0.059	0.008		<0.001
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
TOTAL	Pearson Correlation	0.676**	0.581**	0.687**	0.600**	0.639**	0.434**	0.595**	0.800**	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55

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

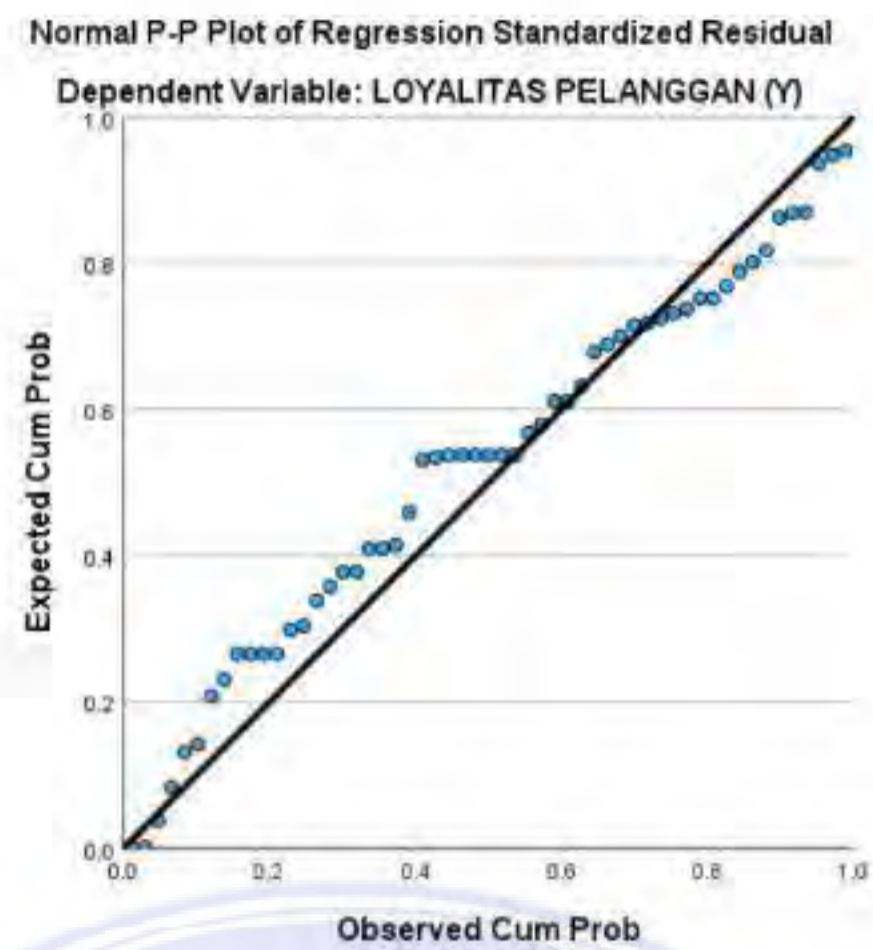
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.782	8

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

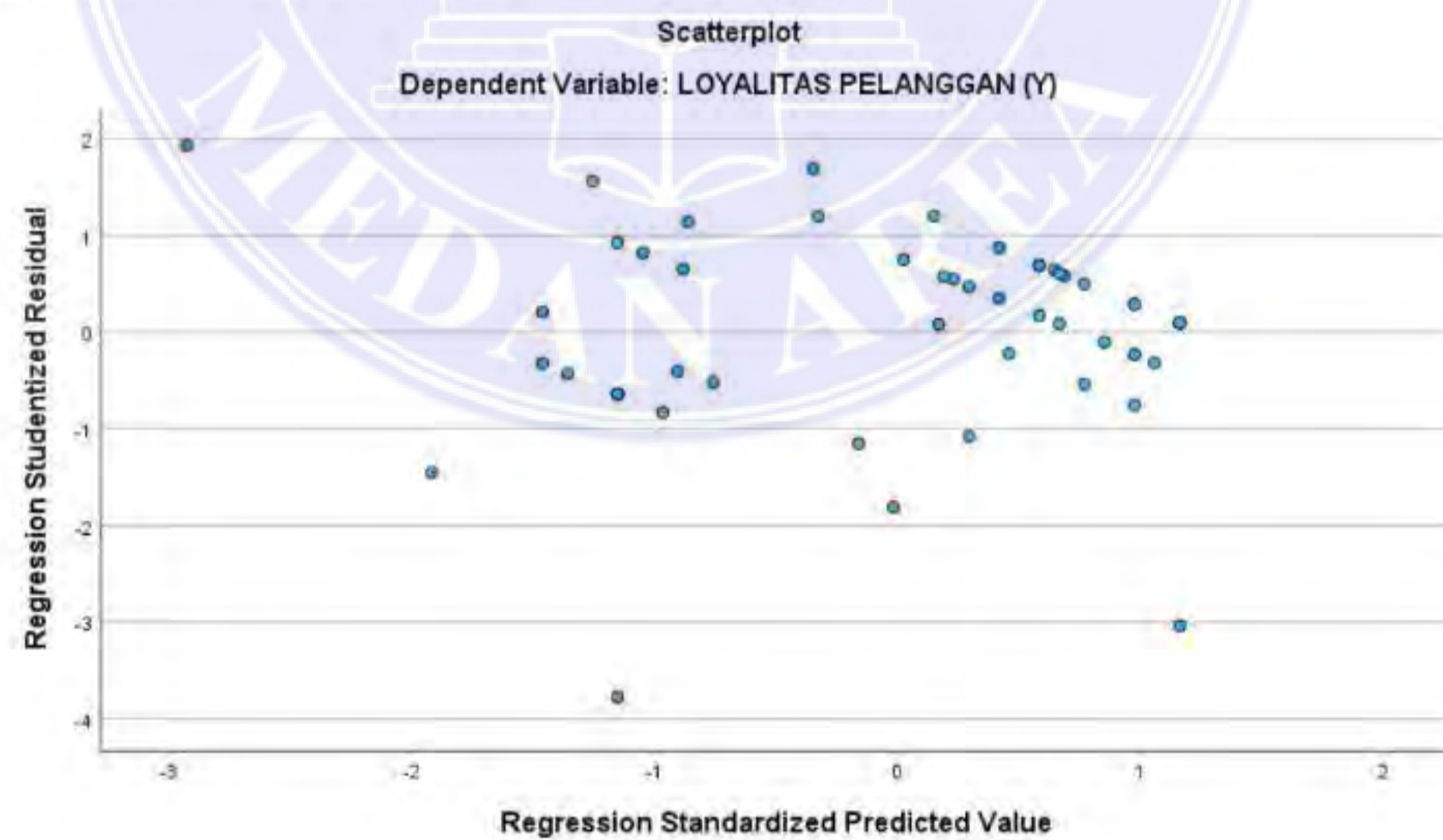


Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B		Beta				
1	(Constant)	6.869	2.795		2.458	0.017		
	BRAND IMAGE (X1)	0.205	0.094	0.301	2.168	0.035	0.482	2.074
	RELATIONSHIP MARKETING (X2)	0.369	0.109	0.471	3.387	0.001	0.482	2.074

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.869	2.795		2.458	0.017		
	BRAND IMAGE (X1)	0.205	0.094	0.301	2.168	0.035	0.482	2.074
	RELATIONSHIP MARKETING (X2)	0.369	0.109	0.471	3.387	0.001	0.482	2.074

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

3. Pengujian Hipotesis

Uji T

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.869	2.795		2.458	0.017		
	BRAND IMAGE (X1)	0.205	0.094	0.301	2.168	0.035	0.482	2.074
	RELATIONSHIP MARKETING (X2)	0.369	0.109	0.471	3.387	0.001	0.482	2.074

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.522	2	106.261	27.735	<0.001 ^b
	Residual	199.224	52	3.831		
	Total	411.745	54			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

b. Predictors: (Constant), RELATIONSHIP MARKETING (X2), BRAND IMAGE (X1)

Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R-Squad)


Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.718 ^a	0.516	0.498	1.957	1.378

a. Predictors: (Constant), RELATIONSHIP MARKETING (X2), BRAND IMAGE (X1)

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Lampiran 3 Surat Pengantar Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402964, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

10 Juli 2025

Nomor : 2221/FEB/01.1/VII/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
**Pimpinan Mixue Jamin Ginting Kecamatan Medan Baru
 Kota Medan**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Mikael Alloj
 NPM : 208320214
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mixue Jamin Ginting Kecamatan Medan Baru Kota Medan


Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan 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.

**An. Dekan
 Ketua Program Studi Manajemen**


Fitriani Tobing, SE, M.Si



Lampiran 4 Surat Keterangan Selesai Riset



MIXUE INDONESIA
Cabang Medan : Jl.Jamin Ginting 65 7A Titi Rantal ,kec Medan Baru ,
Kota Medan , Sumatera Utara 20157

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Kpd Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area
Di Tempat

Berdasarkan Surat Nomor 2221/FEB/01.1/VI/2025 Perihal Surat izin Research/Survey:

Nama : MIKAEL ALLOJ
Npm : 208320214
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA MIXUE JAMIN GINTING KECAMATA MEDAN BARU
KOTA MEDAN

Bersama Surat Ini Kami Sampaikan Bahwa Mahasiswa Di Atas Telah Selesai Melaksanakan
Research Di Perusahaan Kami Mixue Indonesia Demikian Surat Ini Kami Sampaikan , Atas Perhatian
Bapak/Ibu Kami Ucapkan Terimakasih

Hormat Kami
Medan , 24juli 2025

Nama : *Garnita Murni*
Jabatan : *Kepala Toko*

