

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KOPI PETIK  
PANCUR BATU KABUPATEN  
DELI SERDANG**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**GLADYS VINOLIA**

**228320189**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2026**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/7/26

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)16/7/26

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KOPI PETIK  
PANCUR BATU KABUPATEN  
DELI SERDANG**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**GLADYS VINOLIA  
228320189**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/7/26

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)16/7/26

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : *Pengaruh Brand Image dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Petik Panger Batu Kabupaten Deli Serdang*

Nama : Gladys Vinolia

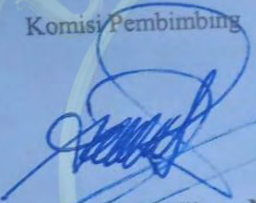
NPM : 228320189

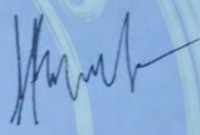
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembimbing

  
(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)  
Pembimbing

  
(Dr. Ir. Tohap Parulian Sihombing, M.Si)  
Pembimbing

Mengetahui :

  
(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si)  
Dekan

  
(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 11 Maret 2026

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang” 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, 4 Februari 2026

  
**Gladys Vinolia**  
228320189

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI**

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

Nama : Gladys Vinolia  
NPM : 228320189  
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 Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang*.

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 : 4 Februari 2026  
Yang menyatakan,

  
**Gladys Vinolia**

## RIWAYAT HIDUP

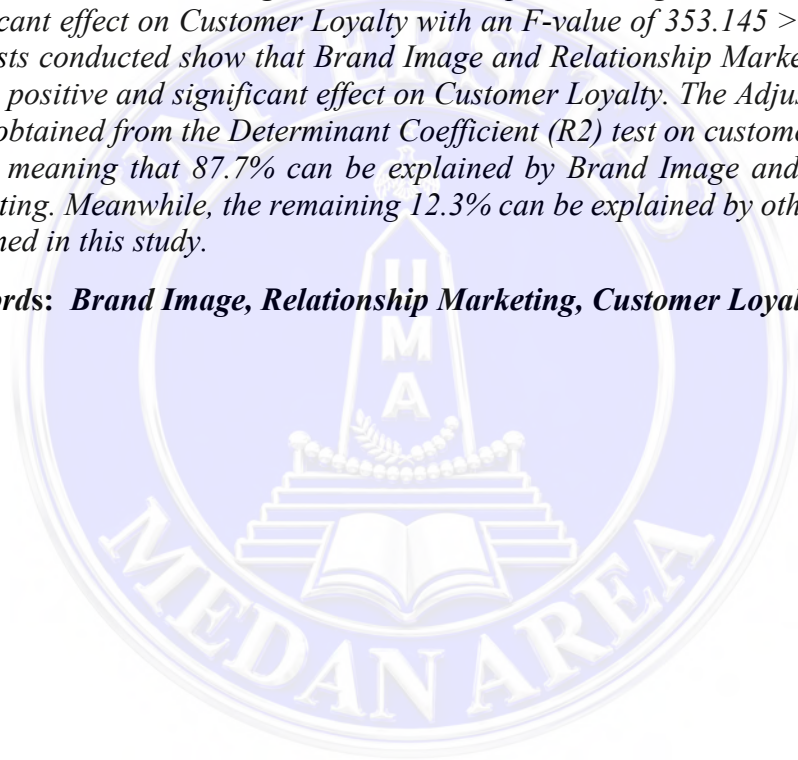


|                       |                                                                        |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Nama                  | Gladys Vinolia                                                         |
| NPM                   | 228320189                                                              |
| Tempat, Tanggal Lahir | Pancur Batu, 03 Juli 2003                                              |
| Nama Orang Tua :      |                                                                        |
| Ayah                  | M. Sakti Limbeng                                                       |
| Ibu                   | Sri Juliani                                                            |
| Riwayat Pendidikan :  |                                                                        |
| SMP                   | SMP Negeri 1 Pancur Batu                                               |
| SMA/SMK               | SMA Negeri 1 Pancur Batu                                               |
| Riwayat Studi Di UMA  | Mahasiswa                                                              |
| Pengalaman Kerja      | -                                                                      |
| NO. HP/WA             | 81375104397                                                            |
| Email                 | <a href="mailto:gladysvinoliaa@gmail.com">gladysvinoliaa@gmail.com</a> |

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine the effect of Brand Image and Relationship Marketing on Customer Loyalty at Kopi Petik Pancur Batu in Deli Serdang Regency. This study uses a quantitative approach where the population in this study are customers of the Kopi Petik Pancur Batu brand in Deli Serdang Regency, selected using purposive sampling. Data collection was conducted through questionnaires. The results of the study show that Brand Image ( $X_1$ ) has a positive influence with a coefficient value ( $\beta_1$ ) of 0.537 and a significant effect on Customer Loyalty with a value of  $(0.000) < 0.05$ . then the Relationship Marketing variable ( $X_2$ ) has a positive effect with a Coefficient value ( $\beta_2$ ) of 0.191 and has a significant effect on Customer Loyalty with a value of  $(0.005) < 0.05$ . The results also show that Brand Image and Relationship Marketing simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty with an F-value of  $353.145 > F\text{-table } 2.70$ . The tests conducted show that Brand Image and Relationship Marketing partially have a positive and significant effect on Customer Loyalty. The Adjusted R Square value obtained from the Determinant Coefficient ( $R^2$ ) test on customer loyalty was 0.877, meaning that 87.7% can be explained by Brand Image and Relationship Marketing. Meanwhile, the remaining 12.3% can be explained by other factors not examined in this study.*

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



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana populasi pada penelitian ini adalah pelanggan *Brand* Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data melalui kuesioner. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh positif dengan nilai Koefisien ( $\beta_1$ ) sebesar 0,537 dan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai  $(0,000) < \text{dari } 0,05$ , kemudian variabel *Relationship Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dengan nilai Koefisien ( $\beta_2$ ) sebesar 0,191 dan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai  $(0,005) < \text{dari } 0,05$ . Pada hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Relationship Marketing* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai F-hitung  $353.145 > \text{F-tabel } 2.70$ . Uji yang dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai Adjusted R Square yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinan ( $R^2$ ) terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.877 berarti 87,7% dapat di jelaskan oleh *Brand Image* dan *Relationship Marketing*. Sedangkan sisanya 12,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran tuhan yang maha esa atas segala limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis masih bisa menyelesaikan penyusunan proposal ini. adapun judul pada proposal ini adalah “Pengaruh *Brand Image* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang”

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari hingga selesai skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak *teristimewa* kepada:

1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc, Ak selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
5. Bapak Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Inovasi dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak Drs. Muslim Wijaya, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penulisan skripsi.

7. Bapak Ir. Tohap Parulian Sihombing, M.Si selaku Dosen Penguji saya.
8. Ibu Yuni Syahputri, S.E, M.Si selaku Dosen Sekretaris saya.
9. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area atas bimbingan dan pemberian ilmu yang telah di dapat peneliti selama kegiatan perkuliahan.
10. Untuk orang tua tercinta Bapak **M. Sakti Limbeng** dan Ibu **Sri Juliani** yang telah membesarkan, mendidik, memberikan dukungan, dan doa yang tak henti-hentinya kepada saya.
11. Teman perkuliahan peneliti Febri Raskita Br. Tarigan S.M, Dhea Ayunda Rizka, Yenni Helmisa yang telah menjadi teman dalam belajar maupun memberi saran selama perkuliahan.
12. Teman lingkungan rumah peneliti Jane Vioretta Br. Sinulingga S.E, Jihan Maharani Br. Sembiring, Christiana Malemta Br. Gurusinga S.kom, Novry Rehulina Br. Bangun S.kom, Domila P. Sebayang S.E, Berlian Chelsea Olivia, yang telah memberikan dukungan serta semangat dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap tugas skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Penulis

Gladys Vinolia

NPM: 228320189



## DAFTAR ISI

|                                                           |            |
|-----------------------------------------------------------|------------|
| <b>ABSTRACT .....</b>                                     | <b>i</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                      | <b>ii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                    | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                 | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                 | <b>x</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                              | <b>xi</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                             | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang.....                                   | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                  | 7          |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian.....                            | 8          |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                               | 8          |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                              | 9          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                       | <b>10</b>  |
| 2.1 Loyalitas Pelanggan.....                              | 10         |
| 2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....                | 10         |
| 2.1.2 Aspek Dalam Loyalitas Pelanggan .....               | 11         |
| 2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....                  | 12         |
| 2.2 <i>Brand Image</i> .....                              | 13         |
| 2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....                 | 13         |
| 2.2.2 Faktor Faktor Mempengaruhi <i>Brand Image</i> ..... | 13         |
| 2.2.3 Tujuan <i>Brand Image</i> .....                     | 14         |
| 2.2.4 Indikator <i>Brand Image</i> .....                  | 15         |
| 2.3 Relationship Marketing.....                           | 16         |
| 2.3.1 Pengertian Relationship Marketing.....              | 16         |
| 2.3.2 Tujuan Relationship Marketing.....                  | 17         |
| 2.3.3 Indikator Relationship Marketing.....               | 17         |
| 2.4 Penelitian Terdahulu .....                            | 18         |
| 2.5 Kerangka Konseptual.....                              | 20         |
| 2.6 Hipotesis Penelitian .....                            | 21         |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                | <b>23</b>  |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                | 23         |
| 3.2 Lokasi Penelitian.....                                | 23         |

|                                                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.3 Waktu Penelitian.....                                                       | 23        |
| 3.4 Defenisi Operasional.....                                                   | 24        |
| 3.5 Populasi dan Sampel.....                                                    | 25        |
| 3.5.1 Populasi .....                                                            | 25        |
| 3.5.2 Sampel.....                                                               | 26        |
| 3.6 Jenis dan Sumber Data.....                                                  | 27        |
| 3.6.1 Jenis Data .....                                                          | 27        |
| 3.6.2 Sumber Data .....                                                         | 28        |
| 3.7 Teknik Pengumpulan Data.....                                                | 28        |
| 3.8 Teknik Analisis Data .....                                                  | 29        |
| 3.8.1 Analisis Data Deskriptif.....                                             | 29        |
| 3.8.2 Uji Instrumen Penelitian .....                                            | 30        |
| 3.8.2.1 Uji Validitas .....                                                     | 29        |
| 3.8.2.2 Uji Reliabilitas .....                                                  | 30        |
| 3.8.2.3 Uji Asumsi Klasik.....                                                  | 34        |
| 3.8.2.4 Uji Normalitas.....                                                     | 34        |
| 3.8.2.5 Uji Multikolinearitas .....                                             | 34        |
| 3.8.2.6 Uji Heteroskedastisitas.....                                            | 35        |
| 3.8.3 Analisis Linear Berganda .....                                            | 34        |
| 3.8.4 Uji Hipotesis.....                                                        | 34        |
| 3.8.5 Uji t (Uji Parsial) .....                                                 | 34        |
| 3.8.6 Uji F (Uji Simultan) .....                                                | 35        |
| 3.8.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                                  | 35        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                        | <b>37</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....                                              | 37        |
| 4.2 Hasil Penelitian .....                                                      | 39        |
| 4.2.1 Analisis Deskriptif Responden.....                                        | 39        |
| 4.2.2 Analisis Karakteristik Responden .....                                    | 39        |
| 4.3 Deskriptif Variabel .....                                                   | 41        |
| 4.3.1 Skala Pengukuran <i>Mean</i> Analisis Deskriptif .....                    | 41        |
| 4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Image</i> .....            | 42        |
| 4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Relationship Marketing</i> ..... | 45        |
| 4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan .....           | 48        |
| 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....                                               | 50        |

|                                                                                                        |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....                                                             | 54        |
| 4.6 Pengujian Hipotesis .....                                                                          | 56        |
| 4.7 Pembahasan .....                                                                                   | 58        |
| 4.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....                                    | 58        |
| 4.7.2 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....                        | 59        |
| 4.7.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan ..... | 61        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                                | <b>63</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                   | 63        |
| 5.2 Saran .....                                                                                        | 64        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                            | <b>66</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Hasil Prasurvei Responden Pelanggan <i>Brand</i> Kopi Petik Pancur Batu .....                | 5  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                                                   | 19 |
| Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian .....                                                               | 24 |
| Tabel 3.2 Operasional Variabel.....                                                                    | 25 |
| Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket .....                                                                     | 29 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....                                                                     | 32 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....                                                                  | 34 |
| Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin.....                                       | 39 |
| Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi dan Persentase Usia .....                                               | 40 |
| Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi dan Persentase Pekerjaan.....                                           | 40 |
| Tabel 4.4 Instrumen Skala <i>Mean</i> .....                                                            | 41 |
| Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) .....            | 42 |
| Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Relationship Marketing</i> ( $X_2$ ) ..... | 45 |
| Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) .....             | 48 |
| Tabel 4.8 Uji Kolmogorov Smirnov .....                                                                 | 52 |
| Tabel 4.9 Uji Nilai Tolerance dan VIF .....                                                            | 53 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Glejser .....                                                                     | 54 |
| Tabel 4.11 Hasil Regresi Linear Berganda .....                                                         | 55 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-T) .....                                                | 56 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Serempak (Uji-F) .....                                               | 57 |
| Tabel 4.14 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....                                                 | 58 |

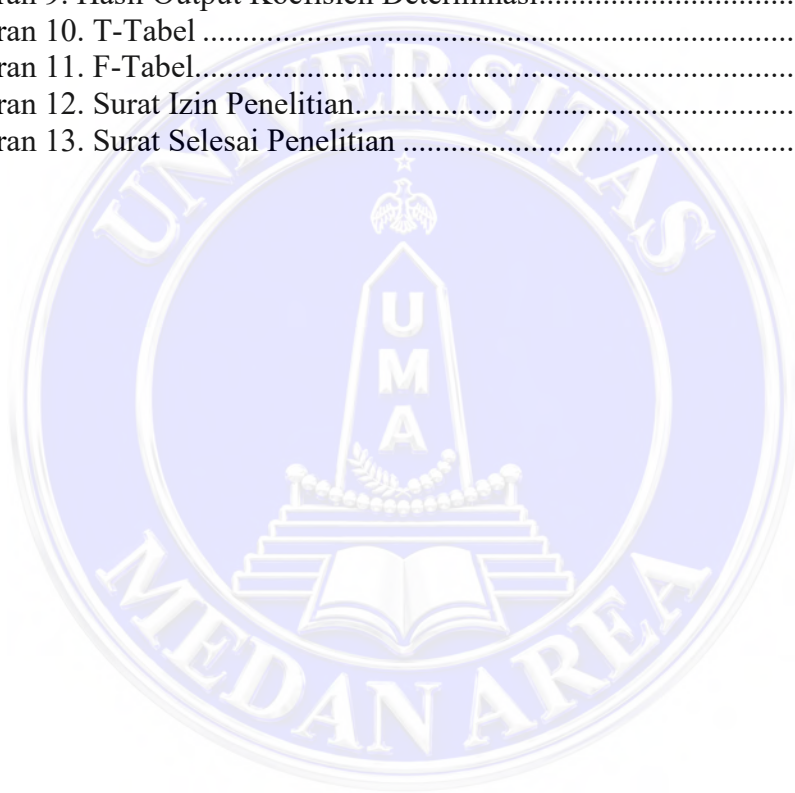
## DAFTAR GAMBAR

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Jumlah Gerai dengan Pesaing Petik Kopi ..... | 2  |
| Gambar 1.2 Menu Kopi Petik .....                        | 3  |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....                    | 21 |
| Gambar 4.1 Produk Kopi Petik .....                      | 38 |
| Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Histogram.....         | 51 |
| Gambar 4.3 Uji Normalitas dengan Normal P-Plot .....    | 51 |
| Gambar 4.4 Heteroskedastisitas dengan Scatterplot ..... | 53 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....                       | 71 |
| Lampiran 2. Data Penelitian dan hasil Pengolahan Data ..... | 72 |
| Lampiran 3. Hasil Output SPSS Uji Validitas .....           | 74 |
| Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas .....                    | 74 |
| Lampiran 5. Tabulasi Utama Jawaban Responden .....          | 75 |
| Lampiran 6. Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik.....        | 80 |
| Lampiran 7. Hasil Output SPSS Teknik Analisis .....         | 82 |
| Lampiran 8. Hasil Output Uji Hipotesis .....                | 82 |
| Lampiran 9. Hasil Output Koefisien Determinasi.....         | 83 |
| Lampiran 10. T-Tabel .....                                  | 83 |
| Lampiran 11. F-Tabel.....                                   | 84 |
| Lampiran 12. Surat Izin Penelitian.....                     | 85 |
| Lampiran 13. Surat Selesai Penelitian .....                 | 86 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

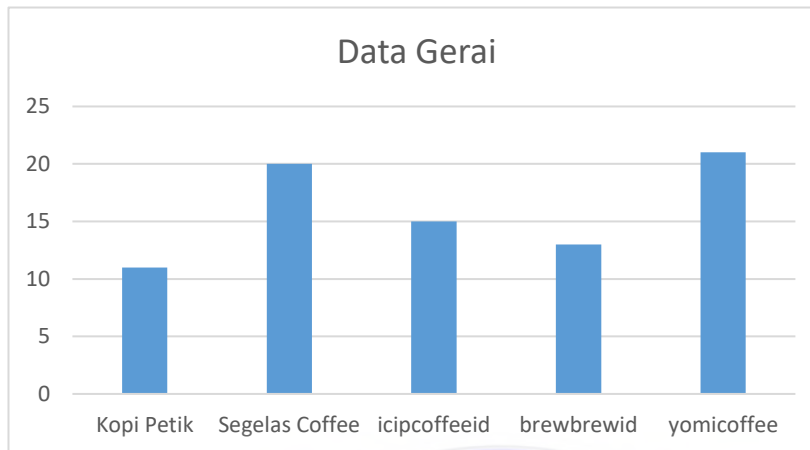
### 1.1 Latar Belakang

Kopi adalah salah satu minuman yang paling digemari oleh masyarakat dunia. Hal ini dikarenakan kopi termasuk minuman yang memiliki cita rasa yang khas dan juga didorong oleh faktor tradisi, sejarah, sosial serta kepentingan ekonomi sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi kalangan masyarakat di dunia (Maulidan & Alam, 2018). Termasuk Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbaik terutama dengan keunggulan hasil alamnya. (Zacharie, 2024)

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbaik. Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ke-4 di dunia bersama Brazil, Vietnam dan Kolomdia. Dari total produksi tersebut, sekitar 6,7% kopi merupakan produksi kopi sedangkan sisanya untuk kebutuhan dalam negeri. Diakui atau tidak, produksi, perdagangan dan produksi kopi merupakan warisan kolonial Belanda.

Salah satu wujud dari perkembangan ini adalah munculnya *coffee shop* di seluruh penjuru negeri, yang menawarkan pengalaman unik dalam menikmati kopi. *Coffee shop* merupakan salah satu jenis usaha yang semakin populer di kalangan masyarakat, terutama bagi mereka yang menyukai minuman kopi dan mencari tempat untuk bersantai atau bekerja. Banyaknya masyarakat yang berkunjung ke *coffee shop* dan menjadikan *coffee shop* sebagai gaya hidup yang membuat usaha *coffee shop* sebagai usaha ekonomi yang menjanjikan, sehingga banyak masyarakat yang meminati usaha ekonomi ini, hal ini dapat dilihat dari banyaknya *coffee shop* yang berdiri di Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang yaitu Kopi Petik. Berikut

jumlah data Gerai serta pesaingnya di kota Medan



**Gambar 1. 1 Jumlah Gerai dengan Pesaing Petik Kopi**

Sumber: Goodstats, 2024

Meskipun Kopi Petik memiliki peluang yang cukup besar dalam perkembangan usahanya, namun masih terdapat berbagai tantangan yang perlu dihadapi untuk meningkatkan kuantitas baik dari segi jumlah pelanggan maupun jumlah gerai. Tantangan tersebut antara lain persaingan ketat dengan *coffee shop* lain yang terus berkembang di Pancur Batu dan sekitarnya, sehingga Kopi Petik harus mampu menghadirkan inovasi yang lebih menarik dalam pelayanan, kualitas produk, serta konsep pemasaran.

Kopi Petik adalah *To-Go Coffee Stall* Kopi Sumatera yang berdiri pada tahun 2019. Yang dimana gerai pertamanya berada di Kopi Petik SM Raja, seiring berjalannya waktu pada tahun-tahun berikutnya Kopi Petik mulai memiliki beberapa kemitraan atau kerja sama di beberapa daerah Sumatera Utara, seperti halnya berada di Kopi Petik Helvetia, Kopi Petik Tanjung Pura, Kopi Petik Cemara Asri, Kopi Petik Mandala, Kopi Petik Millennium, Kopi Petik Cik Ditiro, Kopi Petik Karya, Kopi Petik Marelان, Kopi Petik Pembangunan, Kopi Petik Delitua

Kopi Petik Sumatra, dan Kopi Petik Pancur Batu. Data tersebut didapatkan sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti pada tanggal 23 Mei 2025.

Selain memiliki banyak cabang gerai di Medan, kopi petik juga memiliki banyak varian menu mulai dari Kopi Petik, Coklat Sahabat, Matcha Sahabat, Kopi Susu Sahabat, Teh Susu Petik, Kopi Gebetan Karamel, Coklat Gebetan Karamel, Americano Petik dan lain sebagainya. Harga varian dari Kopi Petik mulai dari Rp. 12.000 hingga Rp. 25.000, maka dari itu tidak jarang para konsumen datang kembali untuk membeli kopi petik.



**Gambar 1.2 Menu Kopi Petik**

*Brand* Kopi Petik adalah merek dagang kopi yang biasanya menekankan pada metode pemetikan buah kopi secara selektif, terutama teknik petik merah, yaitu hanya memetik buah kopi yang telah matang sempurna. *Brand* ini biasanya menonjolkan kualitas tinggi, cita rasa premium, dan proses panen yang berfokus pada mutu biji kopi.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang didasarkan pada sikap positif dan pembelian ulang secara terus menerus (Hidayat, 2020). Loyalitas pelanggan adalah rasa komitmen yang dipegang erat pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk secara konsisten dan berulang Oliver (dalam Sari, 2020).

Mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek lebih efektif dan merupakan upaya yang sangat strategis dibandingkan harus mencari lagi pelangganpelanggan baru. Persoalan tentang merek merupakan persoalan perusahaan yang secara terus menerus harus dipantau perkembangannya. Cara meningkatkan keunggulan bersaing suatu *brand* yakni dengan cara menarik perhatian para pelanggan kemudian berusaha mempertahankannya agar *brand* tersebut dapat bertahan dan juga berkembang. Karena hubungan yang baik akan menentukan nilai masa depan *brand* di mata pelanggan, dan apabila peminat konsumen semakin menurun akan sangat berdampak bagi *brand* itu sendiri dan dapat menimbulkan kerugian pada usaha atau *brand* atau sering disebut dengan *Brand Image*.

*Brand Image* adalah keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*Brand Image*). Menurut Kotler&Keller (2020) *Brand Image* adalah merupakan segala suatu yang berhubungan dengan ingatan akan suatu merek tertentu, citra merek terbentuk didalam benak konsumen, yakni dimana konsumen merangkap dan menerjemahkan sinyal-sinyal yang dikirimkan oleh suatu merek.

Selain itu, alternatif pendekatan yang saat ini yang banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah *Relationship Marketing* yaitu pendekatan terhadap pelanggan. Suatu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, supplier, maupun distributor. Dengan menjaga hubungan baik tersebut maka perlu adanya unsur *Relationship* dalam setiap pelaku usaha. Fungsinya adalah

membangun dan mempertahankan hubungan produsen dengan pelanggan dalam kegiatan konsumsi produk baik dalam bentuk barang atau jasa (Andini, 2023).

*Relationship Marketing* merupakan strategi berkontribusi yang cukup besar pada proporsi nilai perusahaan di pasar, yang pada akhirnya mengarah pada pertukaran yang saling menguntungkan yang membantu perusahaan memperoleh, mempertahankan dan cukup memuaskan pelanggan mereka Chan (dalam Indrayani & Aldino, 2016).

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap beberapa 30 pelanggan Kopi Petik Pancur Batu, peneliti menemukan beberapa masalah, salah satunya adalah ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kopi Petik Pancur Batu tersebut di lampirkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 1. 1 Hasil Prasurvei Responden Pelanggan Kopi Petik Pancur Batu**

| No                                 | Jawaban Responden                                                                      | Setuju | Tidak Setuju | Total |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------------|-------|
| <b>Brand Image (X1)</b>            |                                                                                        |        |              |       |
| 1                                  | Brand kopi petik memiliki reputasi yang bagus                                          | 9      | 21           | 30    |
| 2                                  | Kemasan produk kopi petik ini menarik dan modren                                       | 9      | 21           | 30    |
| 3                                  | Konsumen yang membeli kopi ini biasanya peduli terhadap kualitas dan penampilan produk | 8      | 22           | 30    |
| <b>Relationship Marketing (X2)</b> |                                                                                        |        |              |       |
| 1                                  | Saya percaya brand kopi petik selalu memberi kualitas kopi yang terbaik                | 11     | 19           | 30    |
| 2                                  | Saya merasa kopi petik ini menjadi pilihan utama saya setiap ingin membeli kopi        | 8      | 22           | 30    |
| 3                                  | Saya merasakan layanan komunikasi yang baik dengan kopi petik.                         | 8      | 22           | 30    |
| <b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>     |                                                                                        |        |              |       |
| 1                                  | Saya melakukan pembelian ulang brand kopi petik                                        | 8      | 22           | 30    |
| 2                                  | Saya merasa kopi petik ini menjadi pilihan utama saya setiap ingin membeli kopi        | 4      | 26           | 30    |
| 3                                  | Saya akan merekomendasikan kopi petik ini kepada orang lain.                           | 6      | 24           | 30    |

Sumber : Hasil survei lapangan (2025)

Dalam melakukan penelitian terhadap Kopi Petik Pancur Batu, peneliti menemukan beberapa masalah yang perlu diatasi. Salah satunya adalah

ketidakpuasan pelanggan terhadap Kopi Petik dari segi pelayanan berdasarkan pilihan pelanggan menyatakan tidak setuju atas pernyataan pada prasurvey. Dengan alasan wawancara lebih lanjut, pelanggan sering kali mengeluhkan waktu tunggu yang terlalu lama untuk mendapatkan pesanan mereka, baik itu kopi maupun makanan ringan lainnya. Masalah ini dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap Kopi Petik yang ditawarkan serta membuat pelanggan tidak ingin merekomendasikan Kopi Petik kepada orang lain untuk menjadi tempat pilihan menikmati kopi.

Kombinasi dari masalah-masalah ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam kesadaran akan citra merek (*Brand Image*) serta *relationship marketing* yang mendekatkan setiap pelanggan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan usaha ataupun *brand* menjadi kunci penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan pentingnya *Brand Image* dan *relationship marketing* khususnya pada Kopi Petik Pancur Batu.

Dengan meningkatkan Loyalitas Pelanggan yang lebih baik, Kopi Petik dapat memperkuat hubungan dengan pelanggannya dan meningkatkan *Brand Image* serta *relationship marketing* serta kesuksesan bisnis mereka secara keseluruhan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Habibullah dan Fitri (2017) menunjukkan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2015) menunjukkan bahwa *Brand Image* mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alfiah (2021) menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian oleh Andini (2023) juga menunjukkan *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penyusun tertarik meneliti lebih mendalam sehingga dapat mengetahui seberapa besar pengaruh yang telah dijelaskan diatas terhadap *Loyalitas Pelanggan*, mengenai *Brand Image* dan *Relationship Marketing* maka judul yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian yang di bahas adalah ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang tersebut. Pelanggan seringkali mengeluhkan waktu tunggu yang terlalu lama untuk mendapatkan pesanan mereka, baik itu kopi maupun makanan ringan lainnya. Selain itu, pelanggan juga mengeluh tentang AC yang sering mati di dalam Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang, yang membuat pelanggan terpaksa harus duduk di semi outdoor dan membuat pelanggan gerah dan merasa terganggu karena banyaknya asap rokok dari pelanggan lain yang merokok serta karyawan kurang komunikasi dengan pelanggan karena tidak menguasai seluruhnya menu yang ada. Permasalahan tersebut jika dibiarkan berlarut-larut dapat mengurangi minat pelanggan untuk kembali berkunjung, karena pengalaman

yang tidak memuaskan akan menimbulkan citra negatif terhadap Kopi Petik Pancur Batu. Oleh sebab itu, perlu adanya perbaikan pelayanan dan peningkatan kualitas fasilitas agar kenyamanan pelanggan dapat terjaga serta mampu menciptakan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis merumuskan apa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Petik Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang ?
2. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Petik Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang ?
3. Apakah *Brand Image* dan *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Petik Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti maka dapat diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Petik Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Relationship Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Petik Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image* dan *Relationship Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Petik Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis berharap dapat memberikan manfaat pada berbagai belah pihak, seperti :

1. Bagi Kopi Petik Pancur Batu, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui tingkat *Brand Image* dan *relationship marketing* di Kopi Petik Pancur Batu mereka. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan di Kopi Petik.
2. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya tentang *service Brand Image* dan *relationship marketing*.
3. Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan tentang *Brand Image* dan *relationship marketing*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Loyalitas Pelanggan

##### 2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang didasarkan pada sikap positif dan pembelian ulang secara terus menerus (Hidayat, 2020). Loyalitas pelanggan adalah rasa komitmen yang dipegang erat pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk secara konsisten dan berulang (Sari, 2020).

Loyalitas seorang pelanggan terhadap suatu merek juga merupakan konsep yang dianggap penting, khususnya dalam kondisi dimana persaingan begitu ketat dan dalam keadaan rendahnya pertumbuhan. Pada kondisi seperti itu, sangat dibutuhkan loyalitas terhadap merek agar perusahaan mampu untuk bertahan hidup.

Mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek lebih efektif dan merupakan upaya yang sangat strategis dibandingkan harus mencari lagi pelangganpelanggan baru. Persoalan tentang merek merupakan persoalan perusahaan yang secara terus menerus harus dipantau perkembangannya. Cara meningkatkan keunggulan bersaing suatu *brand* yakni dengan cara menarik perhatian para pelanggan kemudian berusaha mempertahankannya agar *brand* tersebut dapat bertahan dan juga berkembang. Satu hal yang penting bagi suatu perusahaan yaitu dengan cara menjalin suatu hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Karena hubungan yang baik akan menentukan nilai masa depan *brand* di mata pelanggan, dan apabila peminat konsumen semakin

menurun akan sangat berdampak bagi *brand* itu sendiri dan dapat menimbulkan kerugian pada usaha atau *brand*.

### 2.1.2 Aspek Dalam Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2015) mengatakan aspek Loyalitas Pelanggan yaitu :

- a. Pembelian ulang Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanyamembeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasayang akan datang.
- b. Komitmen pelanggan terhadap produk/jasa. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasatetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadapproduk/jasa.
- c. Rekomendasi dari mulut ke mulut Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepadaorang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan. Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengemukakan enam aspek yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :
  - a. Pembelian ulang
  - b. Kebiasaan mengkonsumsi produk
  - c. Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa.
  - d. Ketetapan pada produk atau jasa.
  - e. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik.
  - f. Perekomendasian produk atau jasa kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah aspek-aspek loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh Hasan (2015) yaitu pembelian ulang, komitmen konsumen terhadap produk/jasa, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

### 2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tahuman (2016), ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Rebuy*,

Pembelian ulang (*repeat purchase*), yang merupakan indikator kunci loyalitas di mana pelanggan secara konsisten membeli kembali produk atau layanan dari merek yang sama karena adanya kepercayaan dan kepuasan. Pembelian ulang ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya membeli secara kebetulan, melainkan juga membeli nilai dan pengalaman yang ditawarkan, menjadikannya aset penting bagi bisnis.

2. *Retention*,

*Retention* bertujuan agar pelanggan setia tetap membeli produk atau jasa dari perusahaan, sementara *employee retention* berfokus pada mempertahankan karyawan berkualitas untuk mencegah mereka berpindah ke perusahaan lain.

3. *Referral*

*Referral* loyalitas pelanggan adalah strategi pemasaran yang mengajak pelanggan setia untuk merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain dengan imbalan berupa insentif, seperti

diskon, cashback, atau hadiah. Ini merupakan cara efektif untuk mendapatkan pelanggan baru sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada karena mereka merasa dihargai karena telah menjadi bagian dari komunitas bisnis

## **2.2 Brand Image**

### **2.2.1 Pengertian *Brand Image***

*Brand Image* adalah Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*Brand Image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Menurut Kotler (dalam Ramadhana, 2014) citra merek (*Brand Image*) adalah merupakan segala suatu yang berhubungan dengan ingatan akan suatu merek tertentu, citra merek terbentuk didalam benak konsumen, yakni dimana konsumen merangkap dan menerjemahkan sinyal-sinyal yang dikirimkan oleh suatu merek.

### **2.2.2 Faktor Faktor Mempengaruhi *Brand Image***

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image* (Citra Merk) Menurut Schiffman dan Kanuk (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *Brand Image* di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Kualitas (*Quality*) Berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.

2. Terpercaya (*Trusted*) Berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
3. Keuntungan (*Profit*) Berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
4. Layanan (*Service*) Berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
5. Konsekuensi (*Consequence*) Berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
6. Biaya (*Cost*) Berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya.
7. Citra yang dipunyai *brand* itu sendiri Berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu..

### 2.2.3 Tujuan *Brand Image*

Tujuan menyusun *Brand Image* adalah sebagai berikut:

- a. *Recognition* Yaitu tingkat pengenalan sebuah *brand* oleh konsumen
- b. *Reputation* Yaitu status yang cukup tinggi untuk sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik
- c. *Affinity Royalty* Yaitu hubungan emosional yang terjadi antara *brand* dengan konsumen.

### 2.2.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek yaitu :

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya

3. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek)

*Brand Attitude and Behavior* merujuk pada evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek (sikap) dan tindakan atau interaksi yang mereka lakukan terkait merek tersebut (perilaku). Sikap merek adalah kecenderungan positif atau negatif konsumen terhadap merek, yang dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, dan bagaimana merek memenuhi kebutuhan mereka, sementara perilaku adalah tindakan nyata seperti pembelian, rekomendasi, atau interaksi dengan merek.

4. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

*Brand Benefit and Competence* adalah nilai-nilai unik yang ditawarkan merek kepada konsumen, yang membuat konsumen merasa mendapatkan manfaat untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan mimpi mereka. Keunggulan ini menciptakan pembeda dari pesaing, membangun citra yang kuat, dan membantu menciptakan loyalitas serta kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.

## 2.3 Relationship Marketing

### 2.3.1 Pengertian Relationship Marketing

*Relationship Marketing* merupakan strategi berkontribusi yang cukup besar pada proporsi nilai perusahaan di pasar, yang pada akhirnya mengarah pada pertukaran yang saling menguntungkan yang membantu perusahaan memperoleh, mempertahankan dan cukup memuaskan pelanggan mereka.

Menurut Chan (dalam Indrayani & Aldino, 2016:67) Tjiptono dan Fandy mendefinisikan *Relationship marketing* sebagai upaya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen berhubungan dengan berbagai produk dan layanan terkait. Pemasaran berdasarkan relasi adalah membangun relasi dan ikatan jangka panjang antara penghasil, konsumen, serta pelaku lain yang didasarkan pada kepentingan bersama dan nilai-nilai bersama. Beberapa hasil riset menjelaskan bahwa hubungan yang baik antara pihak produsen dan konsumen akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga tidak berpindah pada produk lain. *Relationship Marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan *Brand*.

### 2.3.2 Tujuan Relationship Marketing

Tujuan utama relationship marketing adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal (Sivesan, 2013). Sisi lain dari tujuan utama relationship marketing sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Kemudian tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan-pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru (Keller dan Kotler, 2010).

### 2.3.3 Indikator Relationship Marketing

Indikator dalam mengukur *Relationship Marketing* menurut Anastasia (2023) ada 4 indikator dalam mengukur *relationship marketing*, yaitu :

#### 1. Kepercayaan (*trust*)

Hubungan konsumen dan perusahaan memerlukan kepercayaan untuk bisa menjadi suatu hubungan jangka panjang. Berdasarkan kepercayaan, pelanggan kemungkinan akan merekomendasikan perusahaan kepada pelanggan yang lain, kepercayaan didasarkan pada pengalaman masa lalu dan dijadikan perkiraan untuk perilaku dimasa yang akan datang, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan.

#### 2. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam

rangka menjaga hubungan tersebut. Dalam hal ini membentuk kepuasan konsumen yang mampu menumbuhkan loyalitas konsumen membutuhkan komitmen dalam Perusahaan

### 3. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi dalam relationship marketing berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan

### 4. Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*)

Penanganan keluhan merupakan kemampuan dari perusahaan untuk menghindari potensi keluhan, memecahkan konflik nyata sebelum muncul masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul. Kemampuan penanganan keluhan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang berpotensi dapat menimbulkan keluhan, dan kemampuan menyelesaikan keluhan nyata yang sudah terjadi

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Studi ini berperan sebagai pedoman, bahan rujukan, dan ukuran pembandingan yang membantu peneliti membangun landasan teori, merumuskan fokus permasalahan, serta menilai kesesuaian hasil penelitiannya.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti/Tahun       | Judul                                                                                                                        | Variabel Penelitian                                                  | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                           |
|----|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Tahuman (2016)       | Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing                    | Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.                 | Reputasi Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Reputasi Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.                                                                                           |
| 2  | Pangastuti (2022)    | Pengaruh <i>Relationship Marketing, Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo)           | <i>Relationship Marketing, Service Quality</i> Loyalitas Pelanggan.  | <i>Relationship Marketing, Service Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo)                                                                                                   |
| 3  | Rusandy (2018)       | Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek | <i>Brand Image</i> , Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.        | Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek.                                                                                                |
| 4  | Apriliani (2019)     | Pengaruh <i>Brand Trust, Brand Equity</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan                                | <i>Brand Trust, Brand Equity, Brand Image</i> Loyalitas Pelanggan    | <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. <i>Brand equity</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.                             |
| 5  | Familudin (2021)     | Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia    | Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Relationship Marketing Loyalitas | Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan, citra perusahaan marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Tetapi relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah |
| 6  | Archie & Rita (2025) | Analisis Pengaruh Citra Merek,                                                                                               | Relationship Marketing                                               | Berdasarkan hasil analisis dan                                                                                                                                                                                                             |

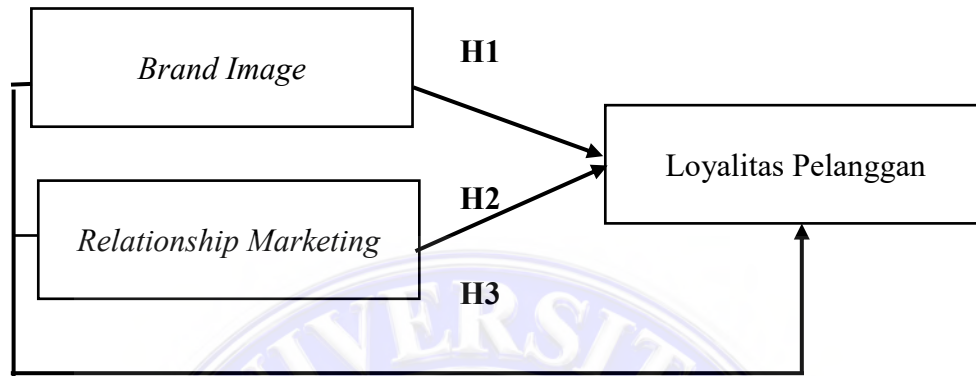
|   |                  |                                                                                                                                                                                    |                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                  | Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Lokal                                                                           | Loyalitas Pelanggan Keputusan Pembelian                                    | pembahasan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kedai kopi lokal                                                                                                     |
| 7 | Rizal (2023)     | <i>The Influence Of Brand Image And Relationship Marketing On Customer Loyalty</i>                                                                                                 | <i>Brand Image Relationship Marketing Customer Loyalty</i>                 | Relationship marketing and Brand Image have a partial influence on consumer loyalty, and there is an influence of relationship marketing on consumer loyalty which is moderated by Brand Image.                                                                              |
| 8 | Andini (2023)    | Pengaruh Relationship Marketing, Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonalds Kota Kediri                                                          | Relationship Marketing, Brand Image Kualitas Layanan Loyalitas Pelanggan   | Relationship Marketing, Brand Image dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maupun secara simultan                                                                                                                           |
| 9 | Oktapiani (2022) | Pengaruh Relationship Marketing, Corporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua | Relationship Marketing, Corporate Image Loyalitas Nasabah Kepuasan Nasabah | Relationship Marketing, Corporate Image and Sharia Compliance variables on customer loyalty at PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua and whether the satisfaction variable can mediate Relationship Marketing, Corporate Image and Sharia Compliance on customer loyalty |

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka

konseptual didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian (Sugiyono, 2019). Berikut adalah kerangka konseptual pada penelitian ini :



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa variabel bebas adalah *Brand Image* dan *Relationship Marketing*. Sedangkan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan.

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji dan yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian (Sekaran, 2016).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Habibullah dan Fitria (2017) menunjukkan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2015) menunjukkan bahwa *Brand Image* mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian oleh Tahuman (2016) juga menunjukkan bahwa *Brand Image* mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Menurut Alfiah (2021) menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penerapan variabel-variabel diatas, maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah :

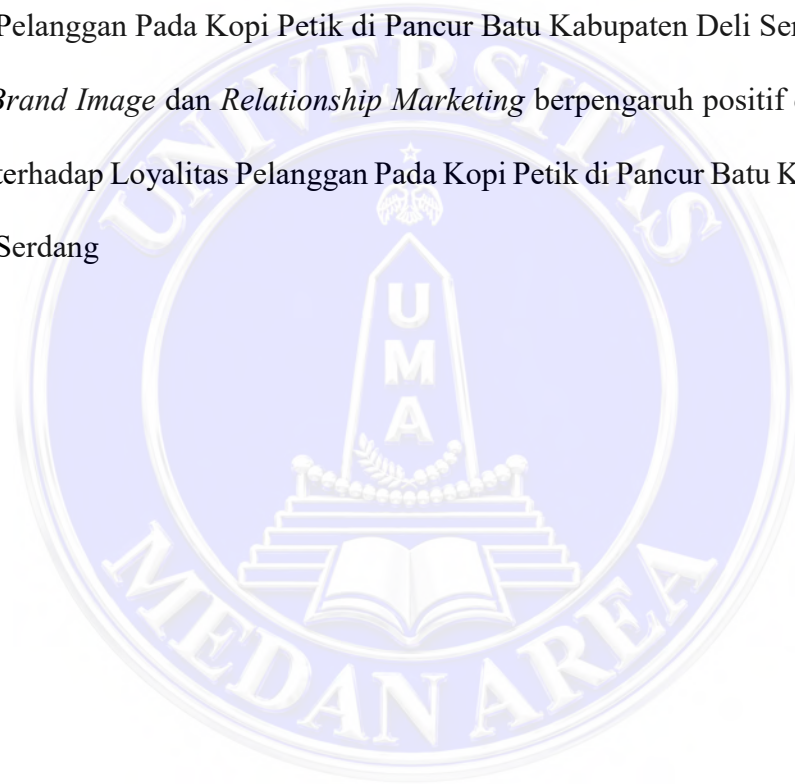
H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada Kopi Petik di Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang

H2 : *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

Pelanggan Pada Kopi Petik di Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang

H3 : *Brand Image* dan *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Petik di Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara objektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang diteliti. Pendekatan ini dilakukan secara sistematis menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang menghasilkan data dalam bentuk angka, kemudian diolah menggunakan teknik statistik untuk memperoleh kesimpulan yang valid dan terukur. Melalui metode kuantitatif, peneliti dapat mengetahui hubungan antar variabel secara jelas berdasarkan hasil perhitungan statistik sehingga temuan penelitian lebih akurat dan memiliki tingkat generalisasi yang tinggi. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019)

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Kopi Petik Jl. Jamin Ginting, Durin Simbelang A, Kec. Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20353.

#### **3.3 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dari bulan September 2025 – Februari 2026. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

| No. | Jenis Kegiatan        | 2025 |     |     |     | 2026 |     |
|-----|-----------------------|------|-----|-----|-----|------|-----|
|     |                       | Sep  | Okt | Nov | Des | Jan  | Feb |
| 1.  | Pengajuan Judul       |      |     |     |     |      |     |
| 2.  | Penyelesaian Proposal |      |     |     |     |      |     |
| 3.  | Revisi Proposal       |      |     |     |     |      |     |
| 4.  | Seminar Proposal      |      |     |     |     |      |     |
| 5.  | Penelitian            |      |     |     |     |      |     |
| 6.  | Seminar Hasil         |      |     |     |     |      |     |
| 7.  | Revisi Seminar Hasil  |      |     |     |     |      |     |
| 8.  | Sidang Meja Hijau     |      |     |     |     |      |     |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

### 3.4 Defenisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, dimana variabel terdiri dari satu variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) dan dua variabel independen yaitu *Brand Image* (X1) dan *Relationship Marketing* (X2). Masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki definisi sebagai berikut: *Brand Image* (X1) merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, kesan, serta informasi yang diterima konsumen. *Relationship Marketing* (X2) adalah upaya perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang yang berkualitas dengan pelanggan melalui komunikasi, pelayanan, serta interaksi yang berkesinambungan sehingga tercipta rasa kepercayaan dan keterikatan. Sedangkan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dan merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain karena adanya kepuasan dan hubungan emosional yang kuat terhadap perusahaan.

Melalui identifikasi ketiga variabel tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Relationship Marketing*

.terhadap Loyalitas Pelanggan serta memahami faktor yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pada Kopi Petik di Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.

**Tabel 3. 2 Operasional Variabel**

| Variabel                                                                                     | Defenisi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Indikator Variabel                                                                                                                                                                                                                          | Skala         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Dependen (Y):<br>Loyalitas Pelanggan<br>(Hidayat, 2020)                                      | Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang didasarkan pada sikap positif dan pembelian ulang secara terus menerus                                                                                                                                                                                                | 1. <i>Rebuy</i><br>2. <i>Retention</i><br>3. <i>Referral</i>                                                                                                                                                                                | <i>Likert</i> |
| Independen (X <sub>1</sub> ):<br><i>Brand Image</i><br>(Ramadhana, 2014))                    | Citra merek ( <i>Brand Image</i> ) adalah merupakan segala suatu yang berhubungan dengan ingatan akan suatu merek tertentu, citra merek terbentuk didalam benak konsumen, yakni dimana konsumen merangkap dan menerjemahkan sinyal-sinyal yang dikirimkan oleh suatu merek                                                                               | 1. <i>Brand Identity</i> (identitas merek)<br>2. <i>Brand Personality</i> (personalitas merek)<br>3. <i>Brand Attitude and Behavior</i> (sikap dan perilaku merek)<br>4. <i>Brand Benefit and Competence</i> (manfaat dan keunggulan merek) | <i>Likert</i> |
| Independen (X <sub>2</sub> ):<br><i>Relationship Marketing</i><br>(Indrayani & Aldino, 2016) | <i>Relationship marketing</i> sebagai upaya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen berhubungan dengan berbagai produk dan layanan terkait. Pemasaran berdasarkan relasi adalah membangun relasi dan ikatan jangka panjang antara penghasil, konsumen, serta pelaku lain yang didasarkan pada kepentingan bersama dan nilai-nilai bersama. | 1. Kepercayaan ( <i>Trust</i> )<br>2. Komitmen ( <i>Commitment</i> )<br>3. Komunikasi ( <i>Communication</i> )<br>4. Penanganan Keluhan ( <i>Complaint Handling</i> )                                                                       | <i>Likert</i> |

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

## 3.5 Populasi dan Sampel

### 3.5.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Petik Pancur Batu

Kabupaten Deli Serdang yang jumlahnya 32.850 pengunjung selama 1 tahun mulai dari Oktober 2024 – Oktober 2025.

### 3.5.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu 5% dari jumlah pengunjung Kopi Petik selama 1 tahun yakni berkisar 32.850 Pengunjung

Maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan ditentukan dengan formula slovin yang merupakan metode praktis untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel dengan syarat jumlah populasi yang relatif besar. Rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : *Sampling Error* = 10%

Maka, berdasarkan ketentuan di atas, maka hasil penghitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{32.850}{1 + (32.850 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{32.850}{1 + 99.896 \times ((0,1)^2)}$$

$$n = \frac{32.850}{1 + 328.5}$$

$$n = \frac{32.850}{329.5}$$

$$n = 99,69$$

Pada penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan *non-probability* dan *purposive sampling* karena tidak semua populasi memiliki kesempatan dan sampel dipilih berdasarkan kriteria yaitu konsumen yang sudah pernah membeli Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang minimal 2 kali.

### 3.6 Jenis dan Sumber Data

#### 3.6.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner. Data primer digunakan untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian, karena data diperoleh langsung dari responden tanpa perantara. Dengan

demikian, data primer menjadi dasar yang penting dalam menarik kesimpulan penelitian, terutama dalam menganalisis pengaruh antar variabel yang diteliti.

### 3.6.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019), Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada pelanggan pada Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. 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 serta data mengenai loyalitas pelanggan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner (angket). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan

data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif yang digunakan adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pernyataan atau pertanyaan diberi skor satu sampai lima, antara lain:

**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     |

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Data Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada

penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

### 3.8.2 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas merupakan persamaan data yang digunakan peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah. Kevaliditasan suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai  $r$  hitung  $\leq r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r \geq 0.361$ , maka item pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika  $r < 0.361$ , maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid

Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pelanggan dari *Brand* Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu

mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat dan konsisten. Hal ini penting agar data yang diperoleh benar-benar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel                                      | Item Pertanyaan | Corrected item-<br>Total Correlation | <i>r</i> <sub>table</sub> | Keterangan |
|-----------------------------------------------|-----------------|--------------------------------------|---------------------------|------------|
| <i>Brand Image (X<sub>1</sub>)</i>            | X1.1            | 0.736                                | 0.361                     | Valid      |
|                                               | X1.2            | 0.773                                | 0.361                     | Valid      |
|                                               | X1.3            | 0.873                                | 0.361                     | Valid      |
|                                               | X1.4            | 0.617                                | 0.361                     | Valid      |
|                                               | X1.5            | 0.617                                | 0.361                     | Valid      |
|                                               | X1.6            | 0.841                                | 0.361                     | Valid      |
|                                               | X1.7            | 0.573                                | 0.361                     | Valid      |
|                                               | X1.8            | 0.797                                | 0.361                     | Valid      |
| <i>Relationship Marketing (X<sub>2</sub>)</i> | X2.1            | 0.817                                | 0.361                     | Valid      |
|                                               | X2.2            | 0.866                                | 0.361                     | Valid      |
|                                               | X2.3            | 0.764                                | 0.361                     | Valid      |
|                                               | X2.4            | 0.726                                | 0.361                     | Valid      |
|                                               | X2.5            | 0.819                                | 0.361                     | Valid      |
|                                               | X2.6            | 0.846                                | 0.361                     | Valid      |
|                                               | X2.7            | 0.887                                | 0.361                     | Valid      |
|                                               | X2.8            | 0.895                                | 0.361                     | Valid      |
| Loyalitas Pelanggan (Y)                       | Y1              | 0.817                                | 0.361                     | Valid      |
|                                               | Y2              | 0.887                                | 0.361                     | Valid      |
|                                               | Y3              | 0.895                                | 0.361                     | Valid      |
|                                               | Y4              | 0.794                                | 0.361                     | Valid      |
|                                               | Y5              | 0.858                                | 0.361                     | Valid      |
|                                               | Y6              | 0.878                                | 0.361                     | Valid      |

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan kepada 30 responden, maka setiap pertanyaan  $r$  hitung  $\geq r$  tabel 0.361, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

### 3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021), Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$  maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,60$  maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                                | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-----------------------------------------|-------------------------|------------|
| <i>Brand Image</i> ( $X_1$ )            | 0,913 $> 0,6$           | Reliabel   |
| <i>Relationship Marketing</i> ( $X_2$ ) | 0,948 $> 0,6$           | Reliabel   |
| Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )             | 0,947 $> 0,6$           | Reliabel   |

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Dengan demikian variabel *Brand Image*, *Relationship Marketing*, dan Loyalitas Pelanggan dapat dikatakan reliabel.

### 3.8.2.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar empat asumsi klasik, dimana empat asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

#### 3.8.2.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *Kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

#### 3.8.2.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF)  $< 10$  menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

#### 3.8.2.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser. Jika angka probabilitas signifikan diperoleh atas persamaan regresi diatas tingkat kepercayaan 5% maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

### 3.8.3 Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden Terhadap struktur modal. Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

$X_1$  = *Brand Image*

$X_2$  = *Relationship Marketing*

### 3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

### 3.8.5 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu.

Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan batasan:

1. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $\text{Sig. } t < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau  $\text{Sig. } t > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan

### 3.8.6 Uji f (Uji Simultan)

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$  atau  $\text{Sig. } t < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$  atau  $\text{Sig. } t > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan

### 3.8.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali (2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel

independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang. Artinya, semakin baik *Brand Image* Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang di mata pelanggan, seperti kualitas produk yang konsisten, reputasi merek yg positif, pelayanan yang profesional, pengalaman pelanggan yang menyenangkan, dan persepsi positif yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan. Selain itu pengaruh yang signifikan juga menunjukkan bahwa *Brand Image* merupakan faktor penting dalam membentuk Loyalitas Pelanggan.
2. *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang. Artinya, penerapan *Relationship Marketing* yang baik seperti pelayanan yang ramah, komunikasi yang efektif, perhatian terhadap keluhan pelanggan, dan hubungan jangka panjang mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang. Selain itu pengaruh yang signifikan juga menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* merupakan faktor penting dalam membentuk Loyalitas Pelanggan.
3. *Brand Image* dan *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang. Artinya, kombinasi antara *Brand Image* yang positif dan *Relationship Marketing* yang baik secara bersamaan mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang. Jika kedua variabel dikelola dengan baik, dimana *Brand Image* membentuk persepsi awal pelanggan, sementara *Relationship Marketing* memperkuat hubungan jangka panjang, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat secara optimal.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka adapun saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Terkait dengan penerapan *Brand Image* peneliti menyarankan perlunya mempertahankan dan meningkatkan *Brand Image* melalui perbaikan waktu penyajian kepada pelanggan, Kopi Petik juga perlu melakukan evaluasi pelayanan guna meningkatkan profesionalisme dan konsistensi kualitas layanan. Selain itu, Kopi Petik juga dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram maupun TikTok dalam kegiatan promosinya. Kopi Petik dapat menyampaikan diskon menarik, konten terkait identitas merek, serta keunggulan produk dan layanan secara lebih luas dan konsisten. Dengan upaya tersebut diharapkan mampu memperkuat *Brand Image* yang positif dan mendorong peningkatan Loyalitas Pelanggan secara berkelanjutan.
2. Terkait *Relationship Marketing* peneliti menyarankan perlunya meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang lebih cepat, ramah dan konsisten, serta memperhatikan kenyamanan pelanggan selama proses pelayanan. Selain itu, Kopi Petik dapat membangun program loyalitas seperti

pemberian *reward*, *membership*, diskon khusus atau promo eksklusif bagi pelanggan setia untuk mendorong mereka melakukan pembelian ulang. Dari segi kemitraan, Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang juga perlu meningkatkan pendampingan kepada petani kopi dalam menghadapi kondisi lingkungan yang tidak menentu, khususnya terkait teknik pengelolaan lahan, pemeliharaan tanaman, dan pengendalian hama serta penyakit yang dipengaruhi oleh perubahan cuaca. Dengan demikian, hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat terjalin dengan baik dan mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

3. Terkait dengan Loyalitas Pelanggan, Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang perlu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan secara konsisten. Konsistensi dalam cita rasa kopi, kebersihan, serta kenyamanan tempat menjadi faktor penting agar pelanggan merasa puas dan bersedia melakukan kunjungan ulang. Kopi Petik juga disarankan untuk memberikan perhatian lebih kepada pelanggan melalui pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan maupun keluhan pelanggan. Pemberian pengalaman positif secara berkelanjutan akan menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan pelanggan terhadap merek. Selain itu, perusahaan juga dapat mempertimbangkan penerapan program loyalitas, seperti pemberian promo khusus, potongan harga bagi pelanggan tetap, atau sistem keanggotaan, guna meningkatkan minat pelanggan untuk tetap setia. Dengan strategi tersebut, Loyalitas Pelanggan dapat meningkat dan mampu mendukung keberlangsungan usaha jangka panjang.
4. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperluas penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti *Customer Experience*, Kualitas

Layanan, ataupun mengganti variabel Loyalitas Pelanggan menjadi Kepuasan Pelanggan. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek dan wilayah penelitian, serta menggunakan metode analisis yang berbeda agar hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih bervariasi dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyah, H., & Komariah, N. S. (2021). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT. AUTOPLASTIK*. April 2021.
- Alifia, S., & Hidayat, A. M. (2025). *The Influence of Product Quality , Service Quality , and Store Atmosphere on Purchasing Decisions McDonald ' s Indonesia*.
- Anastasia, R., & Ruruk, N. (2023). *jos soedarso economics journal (yej)*. 5(2), 56–70.
- Andini, N. F. (2024). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MCDONALDS KOTA KEDIRI*.
- Apriliani, R. A. (2019). *PENGARUH BRAND TRUST , BRAND EQUITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. 6(2), 112–121.
- Archie, & Rita. (2025). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA KEDAI KOPI LOKAL*. 4(6), 1353–1364.
- Familudin, F. (2021). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA*.
- Habibullah, M., & Fitria, S. E. (2017). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA BISNIS CLOTHING P-CLOTHES) THE IMPORTANCE OF BRAND IMAGE OF CUSTOMER LOYALTY ( STUDIES IN CLOTHING BUSINESS P-CLOTHES)*. 4(3), 2519–2522.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Ilmiah, J., & Islam, E. (2022). *Pengaruh Relationship Marketing, Comporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua*. 8(03), 3423–3433.
- Indrayani, T. R. I. I., & Aldino, H. P. (2016). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SPEEDY PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA ( TELKOM ), TBK KANDATEL SUMBAR*. 1(November), 66–77.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management*.
- Lina, L. (2020). *PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE LILY BANK J TRUST*. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 18(2), 82–101.
- Martauli, E. D. (2018). *April 2018 Volume 01 No 02 ANALYSIS OF COFFEE PRODUCTION IN INDONESIA Elvin Desi Martauli*. 01(02), 112–120.
- Maulidan, M., & Alam, T. S. (2018). *Insomnia dan kecemasan pada masyarakat yang mengkonsumsi kopi*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Keperawatan*.

- Pangastuti, A., Santoso, E., & Hartono, S. (2022). *Jurnal Manajemen USNI*. 7(1), 21–32.
- Rizal, H., & Situmorang, S. H. (2024). *Impact of Brand Image and Relationship Marketing on Customer Loyalty Through*. Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7>
- Rusandy, D. S. (2018). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek*. 2(1), 1–11.
- Sangadji, E. M. (2013). *The Effect of Organizational Culture On Lecturers ' Job Satisfaction and Performance East Java ).* 3(3), 1–18. <https://doi.org/10.5296/ijld.v3i3.3673>.
- Satyajaya, W., Ranga, A., & Fibra, N. (2014). *PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DAN ATRIBUT PRODUK KOPI INSTAN DALAM SACHET*. 19(2), 297–306.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tahuman, Z. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing*. Vlo 4 No., 445–460.
- Zacharie, R., & Denny, S. (2024). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Analisis Daya Saing Biji Kopi Indonesia di Pasar Internasional*. 6(4), 3–6. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i4.907>.



## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Salam Sejahtera,

Perkenalkan saya Gladys Vinolia Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Brand* Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang”** Untuk maksud tersebut, saya mohon kepada bapak/ibu agar berkenan untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap, jujur, dan tanpa dipengaruhi oleh pihak lain. Kuesioner ini nantinya akan saya gunakan semata-mata hanya untuk keperluan ilmiah, dan saya berjanji untuk menjaga kerahasiaan kuesioner ini.

Atas kerja sama dan bantuannya serta waktu yang anda berikan, saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,

(Gladys Vinolia)

## IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia : a. 15-20 Tahun b. 21-30 Tahun  
c. 31-40 Tahun d. > 40 Tahun
4. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa b. Pegawai Negeri  
c. Mengurus Rumah Tangga  
d. Pegawai Swasta d. Guru/Dosen

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

| Alternatif Jawaban  | Bobot Nilai |
|---------------------|-------------|
| Sangat Setuju       | 5           |
| Setuju              | 4           |
| Kurang Setuju       | 3           |
| Tidak Setuju        | 2           |
| Sangat Tidak Setuju | 1           |

| PERNYATAAN                                                                   | SS | S | KS | TS | STS |
|------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Brand Image</b>                                                           |    |   |    |    |     |
| 1. Saya mengetahui <i>brand</i> Kopi Petik dari Logo nya..                   |    |   |    |    |     |
| 2. <i>Brand</i> Kopi Petik memiliki ciri khas warna logo yang mudah diingat. |    |   |    |    |     |
| 3. Saya senang dengan pelayanan di Kopi Petik                                |    |   |    |    |     |
| 4. Produk Kopi Petik berbeda dari pesaingnya                                 |    |   |    |    |     |
| 5. Saya suka penyajian produk Kopi Petik berkualitas                         |    |   |    |    |     |
| 6. Saya akan merekomendasikan Kopi Petik kepada kerabat dan teman            |    |   |    |    |     |
| 7. Produk yang disediakan Kopi Petik sesuai dengan kebutuhan saya..          |    |   |    |    |     |
| 8. Saya suka dengan kualitas produk Kopi Petik.                              |    |   |    |    |     |
| <b>Relationship Marketing</b>                                                |    |   |    |    |     |
| 9. Saya percaya <i>brand</i> Kopi Petik menyediakan produk kopi premium      |    |   |    |    |     |

|                                                                      |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 10. Saya merekomendasikan <i>brand</i> Kopi Petik kepada orang lain  |  |  |  |  |  |
| 11. Setiap kali membeli kopi saya selalu memilih Kopi Petik          |  |  |  |  |  |
| 12. Saya suka membeli kembali Kopi Petik                             |  |  |  |  |  |
| 13. Saya merasa produk yang ditawarkan sesuai                        |  |  |  |  |  |
| 14. Saya merasa nyaman dengan pelayanan Kopi Petik.                  |  |  |  |  |  |
| 15. Saya merasa dilayani dengan baik apabila terjadi kendala pesanan |  |  |  |  |  |
| 16. Saya merasa dilayani dengan cepat tanpa menunggu dengan lama.    |  |  |  |  |  |
| <b>Loyalitas Pelanggan</b>                                           |  |  |  |  |  |
| 17. Saya akan melakukan pembelian ulang karena suka produknya        |  |  |  |  |  |
| 18. Saya akan datang kembali karena tempatnya yang nyaman.           |  |  |  |  |  |
| 19. Saya merasa puas dan akan kualitas produk                        |  |  |  |  |  |
| 20. Kopi Petik menjadi pilihan utama saya.                           |  |  |  |  |  |
| 21. Saya cenderung membeli di Kopi Petik.                            |  |  |  |  |  |
| 22. Saya akan selalu membeli di Kopi Petik                           |  |  |  |  |  |

## Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data

### Tabulasi Jawaban Responden Uji Validitas dan Reliabilitas

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X2.1 | X2.2 | X2.3 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    |
| 3    | 3    | 3    | 5    | 4    | 3    | 5    | 5    | 5    | 2    | 4    |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    |
| 3    | 5    | 2    | 4    | 4    | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 3    |
| 3    | 4    | 3    | 5    | 2    | 3    | 5    | 3    | 5    | 5    | 2    |
| 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 3    | 3    | 5    | 3    | 3    | 5    | 4    | 3    | 3    | 4    |
| 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 2    | 4    |
| 2    | 2    | 2    | 3    | 2    | 3    | 5    | 3    | 3    | 2    | 3    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 3    | 2    | 5    | 4    | 1    | 3    | 1    | 2    | 1    | 1    |
| 2    | 2    | 2    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    |
| 1    | 1    | 1    | 1    | 4    | 1    | 5    | 3    | 3    | 1    | 3    |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |

| X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 |
|------|------|------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   |
| 5    | 5    | 3    | 3    | 3    | 5   | 3   | 3   | 3   | 5   | 3   |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 3   |
| 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   |
| 4    | 5    | 3    | 3    | 3    | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   |
| 5    | 5    | 3    | 4    | 3    | 5   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   |
| 4    | 3    | 4    | 3    | 2    | 4   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   |
| 4    | 3    | 3    | 3    | 2    | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   |
| 5    | 4    | 4    | 3    | 4    | 5   | 3   | 4   | 4   | 5   | 3   |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5    | 3    | 2    | 2    | 1    | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 3    | 2    | 2    | 2    | 1    | 3   | 2   | 1   | 3   | 1   | 1   |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 5    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   |
| 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 2   |
| 4    | 3    | 5    | 3    | 3    | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   |
| 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3   | 3   | 3   | 5   | 5   | 3   |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |

### Lampiran 3. Hasil Output SPSS Uji Validitas

| Item-Total Statistics |                            |                                |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X1.1                  | 78.1333                    | 357.706                        | .736                             | .976                             |
| X1.2                  | 77.9000                    | 353.748                        | .773                             | .976                             |
| X1.3                  | 78.4333                    | 354.116                        | .873                             | .975                             |
| X1.4                  | 77.6000                    | 361.972                        | .617                             | .977                             |
| X1.5                  | 77.8667                    | 363.775                        | .617                             | .977                             |
| X1.6                  | 78.1000                    | 350.714                        | .841                             | .975                             |
| X1.7                  | 77.2333                    | 368.185                        | .573                             | .977                             |
| X1.8                  | 77.8667                    | 354.878                        | .797                             | .976                             |
| X2.1                  | 77.8000                    | 355.821                        | .817                             | .975                             |
| X2.2                  | 78.3000                    | 348.700                        | .866                             | .975                             |
| X2.3                  | 78.1000                    | 356.645                        | .764                             | .976                             |
| X2.4                  | 77.3333                    | 363.126                        | .726                             | .976                             |
| X2.5                  | 77.9000                    | 356.714                        | .819                             | .975                             |
| X2.6                  | 77.9333                    | 354.340                        | .846                             | .975                             |
| X2.7                  | 78.1000                    | 352.852                        | .887                             | .975                             |
| X2.8                  | 78.4333                    | 349.082                        | .895                             | .975                             |
| Y.1                   | 77.8000                    | 355.821                        | .817                             | .975                             |
| Y.2                   | 78.1000                    | 352.852                        | .887                             | .975                             |
| Y.3                   | 78.4333                    | 349.082                        | .895                             | .975                             |
| Y.4                   | 78.0667                    | 357.582                        | .794                             | .976                             |
| Y.5                   | 77.8667                    | 350.464                        | .858                             | .975                             |
| Y.6                   | 78.4000                    | 351.559                        | .878                             | .975                             |

### Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

#### Variabel *Brand Image*

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .913                   | 8          |

*Variabel Relationship Marketing***Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .948             | 8          |

*Variabel Loyalitas Pelanggan***Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .947             | 6          |

**Lampiran 5. Tabulasi Utama Jawaban Responden**

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X2.1 | X2.2 | X2.3 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    |
| 3    | 5    | 2    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    |
| 3    | 4    | 3    | 2    | 2    | 3    | 1    | 4    | 2    | 3    | 1    |
| 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 1    | 1    | 2    | 3    | 3    | 2    | 1    | 1    | 2    | 3    | 3    |
| 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 2    | 4    | 4    | 3    |
| 2    | 2    | 2    | 3    | 2    | 3    | 3    | 2    | 3    | 4    | 3    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    |
| 1    | 3    | 1    | 3    | 2    | 2    | 1    | 3    | 1    | 3    | 1    |
| 1    | 3    | 2    | 3    | 2    | 1    | 2    | 1    | 1    | 2    | 3    |
| 2    | 2    | 2    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    |
| 2    | 1    | 2    | 1    | 1    | 3    | 3    | 1    | 3    | 3    | 2    |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 4    | 3    | 5    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 5    | 4    |
| 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    |
| 4    | 5    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 5 | 3 |
| 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 |
| 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |

| X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 |
|------|------|------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   |
| 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5   | 5   | 5   | 4   | 3   | 5   |
| 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4   | 5   | 4   | 3   | 4   | 3   |

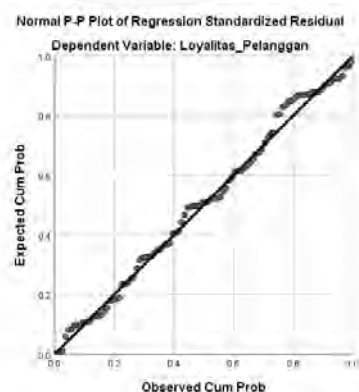
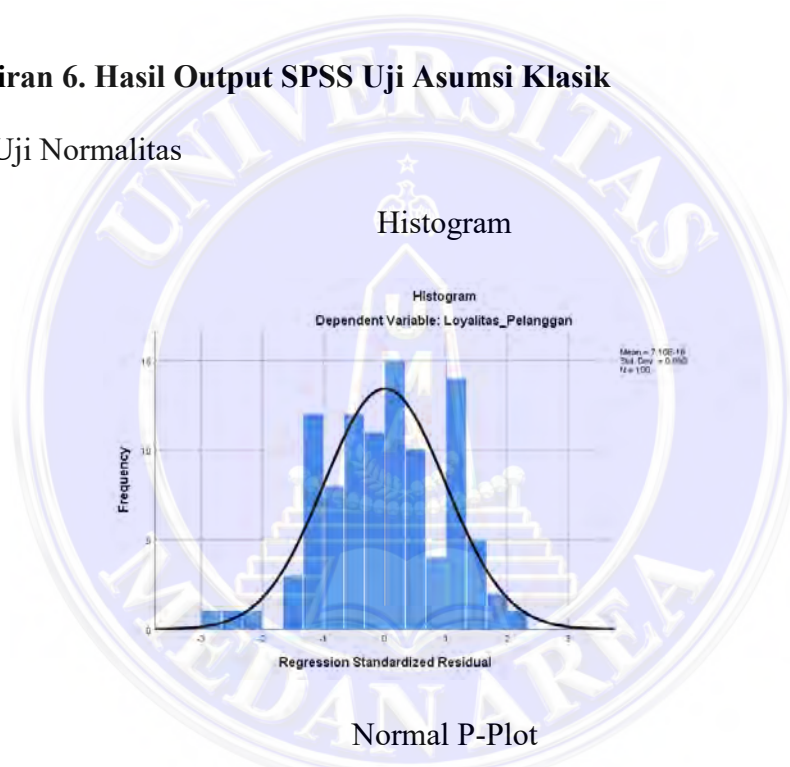
|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 |
| 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 |
| 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 |
| 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |

## Lampiran 6. Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas



### Kolmogorov Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                |                         |
|----------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|                                                    | Std. Deviation | 1.71700003              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .071                    |
|                                                    | Positive       | .036                    |
|                                                    | Negative       | -.071                   |
| Test Statistic                                     |                | .071                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

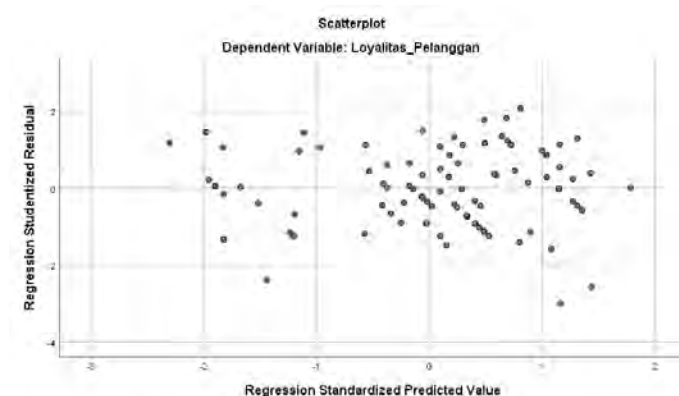
## 2. Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                        |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)             | 1.564                       | .834       |                           | 1.876 | .064 |                         |       |
|                           | Brand Image            | .537                        | .061       | .720                      | 8.817 | .000 | .186                    | 5.364 |
|                           | Relationship Marketing | .191                        | .066       | .235                      | 2.873 | .005 | .186                    | 5.364 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

## 3. Uji Heteroskedastisitas

### Scatterplot



## Glejser

| Coefficients <sup>a</sup> |                        |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant)             | .768                        | .479       |                           | 1.604  | .112 |
|                           | Brand Image            | -.092                       | .035       | -.591                     | -2.620 | .110 |
|                           | Relationship Marketing | .110                        | .038       | .648                      | 2.872  | .205 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Lampiran 7. Hasil Output SPSS Teknik Analisis

## 1. Hasil Uji Deskriptif Statistik

| Descriptive Statistics |     |         |         |         |                |
|------------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean    | Std. Deviation |
| Brand Image            | 100 | 13.00   | 39.00   | 27.3800 | 6.62377        |
| Relationship Marketing | 100 | 13.00   | 40.00   | 28.4100 | 6.07877        |
| Loyalitas Pelanggan    | 100 | 11.00   | 30.00   | 21.7000 | 4.94107        |
| Valid N (listwise)     | 100 |         |         |         |                |

## 2. Hasil Uji regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                        |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)             | 1.564                       | .834       |                           | 1.876 | .064 |
|                           | Brand Image            | .537                        | .061       | .720                      | 8.817 | .000 |
|                           | Relationship Marketing | .191                        | .066       | .235                      | 2.873 | .005 |

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

## Lampiran 8. Hasil Output Uji Hipotesis

## 1. Uji T

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)  | 1.564                       | .834       |                           | 1.876 | .064 |
|       | Brand Image | .537                        | .061       | .720                      | 8.817 | .000 |

|  |                        |      |      |      |       |      |
|--|------------------------|------|------|------|-------|------|
|  | Relationship_Marketing | .191 | .066 | .235 | 2.873 | .005 |
|--|------------------------|------|------|------|-------|------|

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

## 2. Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 2125.139       | 2  | 1062.570    | 353.145 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 291.861        | 97 | 3.009       |         |                   |
|                    | Total      | 2417.000       | 99 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Relationship\_Marketing, Brand\_Image

## Lampiran 9. Hasil Output Koefisien Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup>                                     |                   |          |                   |                            |
|----------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                          | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                              | .938 <sup>a</sup> | .879     | .877              | 1.73461                    |
| a. Predictors: (Constant), Relationship_Marketing, Brand_Image |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan                     |                   |          |                   |                            |

## Lampiran 10. T-Tabel (90-100)

| Pr  | 0.25    | 0.10    | 0.05    | 0.025   | 0.01    | 0.005   | 0.001   |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| df  | 0.50    | 0.20    | 0.10    | 0.050   | 0.02    | 0.010   | 0.002   |
| 90  | 0.67723 | 1.29103 | 1.66196 | 1.98667 | 2.36850 | 2.63157 | 3.18327 |
| 91  | 0.67720 | 1.29092 | 1.66177 | 1.98638 | 2.36803 | 2.63094 | 3.18222 |
| 92  | 0.67717 | 1.29082 | 1.66159 | 1.98609 | 2.36757 | 2.63033 | 3.18119 |
| 93  | 0.67714 | 1.29072 | 1.66140 | 1.98580 | 2.36712 | 2.62973 | 3.18019 |
| 94  | 0.67711 | 1.29062 | 1.66123 | 1.98552 | 2.36667 | 2.62915 | 3.17921 |
| 95  | 0.67708 | 1.29053 | 1.66105 | 1.98525 | 2.36624 | 2.62858 | 3.17825 |
| 96  | 0.67705 | 1.29043 | 1.66088 | 1.98498 | 2.36582 | 2.62802 | 3.17731 |
| 97  | 0.67703 | 1.29034 | 1.66071 | 1.98472 | 2.36541 | 2.62747 | 3.17639 |
| 98  | 0.67700 | 1.29025 | 1.66055 | 1.98447 | 2.36500 | 2.62693 | 3.17549 |
| 99  | 0.67698 | 1.29016 | 1.66039 | 1.98422 | 2.36461 | 2.62641 | 3.17460 |
| 100 | 0.67695 | 1.29007 | 1.66023 | 1.98397 | 2.36422 | 2.62589 | 3.17374 |

**Lampiran 11. F-Tabel (90-100)**

| df<br>(N2) | df untuk pembilang (N1) |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|            | 1                       | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   |
| 90         | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 91         | 3.95                    | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 92         | 3.94                    | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 93         | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 94         | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 |
| 95         | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 96         | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 97         | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 98         | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 99         | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 100        | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |

## Lampiran 12. Surat Izin Penelitian



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122  
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 24 Desember 2025

Nomor : 4184/FEB/01.1/XII/2025  
 Lamp. : -  
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,  
 Bapak/Ibu  
**Pimpinan Kopi Petik Pancur Batu**  
**Kabupaten Deli Serdang**  
 di –  
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Gladys Vinolia  
 NPM : 228320189  
 Program Studi : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Brand Kopi Petik Di Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,  
 Ketua Program Studi Manajemen  
  
**Dr. Pitulung Tobing, SE, M.Si**  




### Lampiran 13. Surat Selesai Penelitian



**KOPI PETIK**  
 Alamat: Jl. Jamin Ginting, Durin Simbelang A, Kec. Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20353

---

Pancur Batu, 07 Jan2026

Perihal : Surat Selesai Riset Penelitian

Kepada :  
 Universitas Medan Area  
 Bidang Akademik, Kemahasiswaan & Alumni  
 di  
 Tempat

**Hal : Selesai Riset Penelitian**

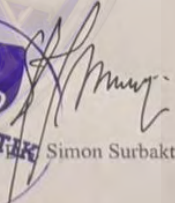
Dengan Hormat,

Sehubungan dengan Reseach/Survey penelitian Mahasiswa/I Universitas Medan Area, maka dengan ini kami menyatakan bahwa :

**Nama : Gladys Vinolia**  
**NPM : 228320189**

Telah menyelesaikan riset penelitian pada Kopi Petik Jl. Jamin Ginting, Durin Simbelang A, Kec. Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20353. Demikian disampaikan atas penerimaan yang baik dan sebagainya, Kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

  
 Simon Surbakti