

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER RELATIONSIP*
MANAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINYAKITA DI MASYARAKAT
KOTA MEDAN BELAWAN**

SKRIPSI

OLEH :

**NURHAYATI BR LINGGA
228320131**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/7/26

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)24/7/26

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER RELATIONSIP*
MANAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINYAKITA DI MASYARAKAT
KOTA MEDAN BELAWAN**

SKRIPSI

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

**NURHAYATI BR LINGGA
228320131**

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

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAKITA DI MASYARAKAT KOTA MEDAN BELAWAN*

Nama : NURHAYATI BR LINGGA

NPM : 228320131

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Riza Fanny Me S.E, M.M)

Pembimbing


(Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



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

Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 05 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Keputusan Pembelian Minyakita Di Masyarakat Kota Medan Belawan” 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, 5 Maret 2026

NURHAYATI BR LINGGA

228320131

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : NURHAYATI BR LINGGA

NPM : 228320131

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 Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Minyakita Di Masyarakat Kota Medan Belawan*.

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 : 5 Maret 2026

Yang menyatakan,



NURHAYATI BR LINGGA
228320131

RIWAYAT HIDUP



Nama	Nurhayati Br Lingga
NPM	228320131
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 23 April 2004
Nama Orang Tua :	
Ayah	Budi Tanto Lingga
Ibu	Samsidar Situmorang
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP SWASTA DARUSSALAM
SMA/SMK	SMAS DHARMA PANCASILA
Riwayat Studi Di UMA	Mahasiswa UMA
Pengalaman Kerja	
NO. HP/WA	081337291365
Email	nurhayatibrlingga04@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Brand Image and Customer Relationship Management on Purchase Decisions of Minyakita products in the Medan Belawan City community. The sample in this study used purposive sampling consisting of 75 respondents from the Medan Belawan City community who have used Minyakita products. The data analysis techniques used were descriptive analysis and multiple linear regression. Data collection methods were conducted through questionnaires and documentation studies. The research results show that simultaneously Brand Image and Customer Relationship Management have a significant effect on Purchase Decisions with an F calculated value of $99.386 > F$ table 3.124 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The partial test shows that Brand Image (t calculated = $5.018 > t$ table 1.666) and Customer Relationship Management (t calculated = $8.621 > t$ table 1.666) partially have a positive and significant effect on Purchase Decisions. The Adjusted R Square value obtained from the Coefficient of Determination (R^2) test is 0.727 , meaning that 72.7% of the variation in Purchase Decisions can be explained by Brand Image and Customer Relationship Management, while the remaining 27.3% can be explained by other factors not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Customer Relationship Management, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian produk Minyakita pada masyarakat Kota Medan Belawan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yang terdiri dari 75 responden masyarakat Kota Medan Belawan yang telah menggunakan produk Minyakita. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Brand Image* dan *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar $99,386 > F \text{ tabel } 3,124$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji parsial menunjukkan bahwa *Brand Image* ($t \text{ hitung} = 5,018 > t \text{ tabel } 1,666$) dan *Customer Relationship Management* ($t \text{ hitung} = 8,621 > t \text{ tabel } 1,666$) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *Adjusted R Square* yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,727 berarti 72,7% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Image* dan *Customer Relationship Management*, sedangkan sisanya 27,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Customer Relationship Management*, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kepada Tuhan Yang Maha Esa dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang maha esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah ”Pengaruh *Brand Image* Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Keputusan Pembelian Minyakita Di Masyarakat Kota Medan Belawan”. Tujuan dari penelitian ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama penulisan skripsi ini, peneliti mendapat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Kepada Kedua Orang Tua saya, Bapak Budi tanto lingga dan Ibu Samsidar situmorang, Abang saya Ilham efrianto lingga dan Jarih lingga, Dan adik saya Nuraini br lingga yang selalu memberikan dukungan, doa, cinta, dan kasih sayang penuh kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dan 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. Ibu Riza Fanny Meutia S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah

- memberikan bimbingan, saran, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si selaku dosen ketua yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
 7. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Dosen Seketaris yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
 8. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si selaku Dosen Pembanding yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
 9. Kepada kucing saya Junior yang telah menemani saya dalam keadaan sedih dan bahagia serta menemani saya dalam menyusun 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

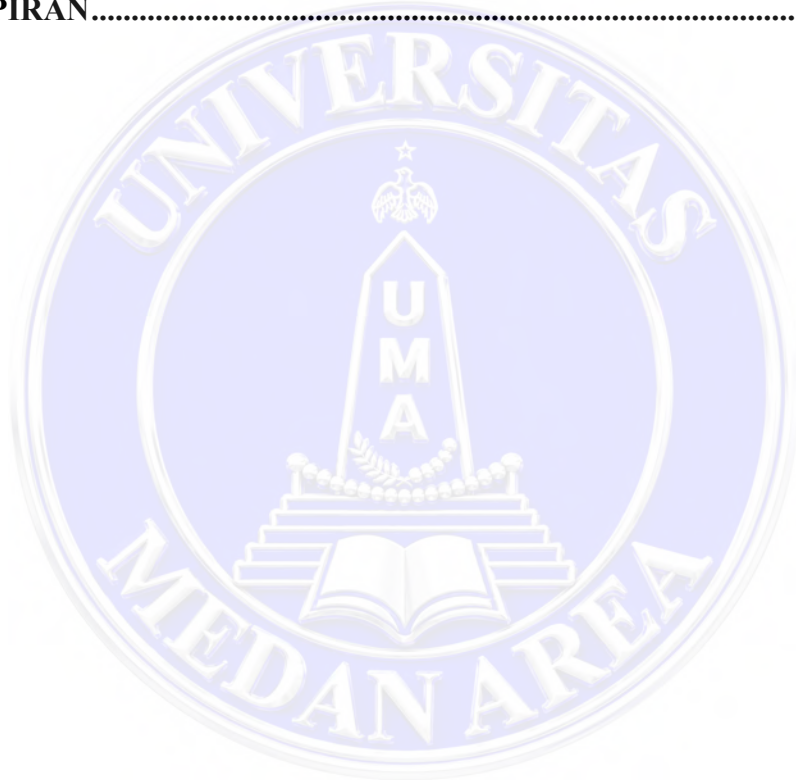

NURHAYATI BR LINGGA
228620131

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3 Pertanyaan Penelitian	15
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	16
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 17
2.1 <i>Brand Image</i>	17
2.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	17
2.1.2 Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	21
2.1.3 Dimensi <i>Brand Image</i>	22
2.2 <i>Customer Relationship Management</i>	22
2.2.1 Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	22
2.2.2 Faktor-Faktor <i>Customer Relationship Management</i> ..	24
2.2.3 Dimensi <i>Customer Relationship Management</i>	25
2.3 Keputusan Pembelian.....	26
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	26
2.3.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	29
2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian	36
2.4 Penelitian Terdahulu	37
2.5 Hubungan Antar Variabel	39
2.5.1 Pengaruh Antara <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.5.2 Pengaruh Antara <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.5.3 Pengaruh Antara <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Relationship</i> <i>Management</i> Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.6 Kerangka Konseptual	40
2.7 Hipotesis Penelitian.....	42

BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	43
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	43
3.2.2 Waktu Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel.....	44
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.5 Skala Pengukuran Data	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data	47
3.7 Jenis dan Sumber Data	49
3.7.1 Jenis Data	38
3.7.2 Sumber Data.....	38
3.8 Uji Instrumen Penelitian	39
3.8.1 Uji Validitas	39
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.9.1 Uji Normalitas	42
3.9.2 Uji Multikolinieritas	42
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	42
3.10 Teknik Analisis Data.....	43
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	43
3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.10.3 Uji Hipotesis.....	44
3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)	44
3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)	44
3.10.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum.....	49
4.1.1 Profil Perusahaan Minyakita	49
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	51
4.3 Deskriptif Variabel	53
4.3.1 Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif	53
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	54
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	60
4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	66
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	70
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	73

4.6	Pengujian Hipotesis.....	75
4.7	Pembahasan.....	78
4.7.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.7.2	Pengaruh <i>Customer Relationship Manajemn</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.7.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN.....		90



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Kuesioner Pra-Survey	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	44
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert.....	37
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.4	Instrumen Skala Mean.....	53
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	54
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	60
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.8	Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	71
Tabel 4.9	Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	72
Tabel 4.10	Hasil Linear Berganda.....	74
Tabel 4.11	Uji Signifikan Parsial (Uji t)	75
Tabel 4.12	Hasil Uji F	77
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkembangan Minyak goreng di Indonesia tahun 2021-2025	1
Gambar 1.2	Spanduk Penjualan Minyakita	6
Gambar 1.3	Volume Atau Takaran Minyak	7
Gambar 1.4	Perkembangan Pasokan Minyakita	8
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 4.1	Uji Normalitas Histogram.....	70
Gambar 4.2	P-P Plot	71
Gambar 4.3	<i>Scatterplot</i>	73



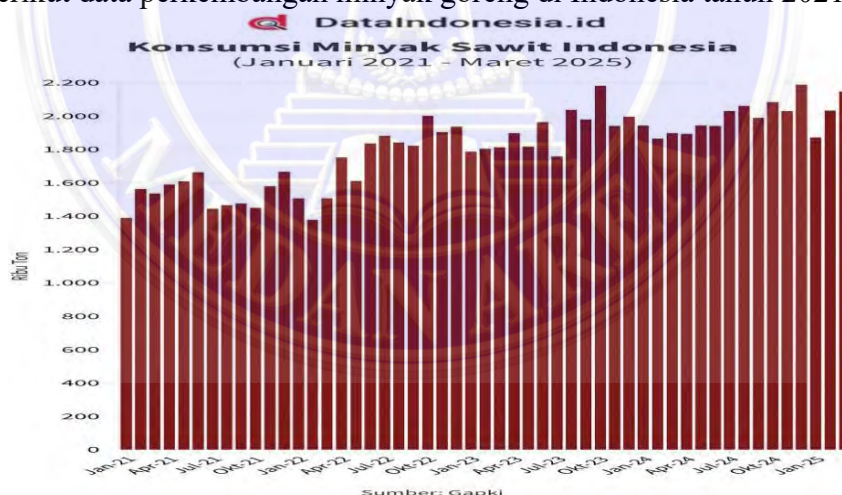
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan minyak goreng di Indonesia mengingat perannya yang penting dalam industri makanan dan ekonomi. Minyak goreng telah menjadi salah satu komoditas penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, tidak hanya sebagai bahan masakan, tetapi juga sebagai sumber pendapatan bagi banyak petani dan pengusaha. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, industri minyak goreng di Indonesia telah menghadapi berbagai tantangan, seperti fluktuasi harga, perubahan permintaan pasar, dan isu lingkungan. Selain itu, ketersediaan bahan baku, seperti kelapa sawit, juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi perkembangan industri minyak goreng di Indonesia.

Berikut data perkembangan minyak goreng di Indonesia tahun 2021-2025



Sumber : gapki (2025)

Gambar 1.1
Perkembangan Minyak Goreng di Indonesia tahun 2021-2025

Berdasarkan pada gambar 1.1 menunjukkan perkembangan minyak goreng di indonesia pada data Gabungan Pengusaha Sawit Indonesia (GAPKI), konsumsi minyak sawit di dalam negeri tercatat sebanyak 2,15 juta ton pada Maret 2025 Jumlahnya naik 5,61% dibandingkan bulan sebelumnya yang sebanyak 2,03 juta

ton. Di sisi lain, konsumsi minyak sawit Indonesia pada bulan ketiga tahun ini melonjak 13,07% dari konsumsi minyak sawit Maret 2024. Pada periode yang sama tahun lalu, konsumsi minyak sawit Indonesia tercatat sebanyak 1,90 juta ton. Secara rinci, konsumsi minyak sawit untuk kebutuhan pangan tercatat sebanyak 889.000 ton pada Maret 2025. Sedangkan konsumsi minyak sawit untuk *oleokimia* tercatat sebanyak 182.000 ton dan untuk biodiesel mencapai 1,08 juta ton.

Dalam lima tahun terakhir 2020-2025, konsumsi minyak sawit paling tinggi tercatat pada Desember 2024, yang mencapai 2,19 juta ton. Jumlahnya pun naik 7,73% dibanding bulan sebelumnya yang sebanyak 2,03 juta ton. Konsumsi minyak sawit pada Desember 2024 tersebut mencakup konsumsi untuk pangan sebanyak 961.000 ton dan untuk oleokimia sebanyak 180. Ada pun beberapa *brand* minyak di Indonesia salah satunya adalah Bimoli, Filma, Sunco, Sania, Minyakita. Bimoli Salah satu merk tertua dan paling dikenal di Indonesia, termasuk dalam kategori minyak CPO (*Crude Palm Oil*) yang telah lama dipercaya masyarakat. Meraih Top *Brand Index* 2024 dengan pangsa pasar terbesar, yaitu 43,2 % Bimoli, minyak goreng legendaris yang sudah ada sejak tahun 1968, memang menjadi favorit orang Indonesia bukan tanpa alasan.

Tujuan utama dalam sebuah perusahaan adalah memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan dan memudahkan pelanggan dalam menentukan Keputusan Pembelian. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan Pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik

minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, (Sari, 2020). Ada beberapa teori yang meliputi Keputusan Pembelian.

Yaitu sebuah tahapan evaluasi yang membuat konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahapan evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai (Ramadhayanti, 2023). Berdasarkan teori Burhanuddin (2020) Keputusan Pembelian merupakan perilaku yang ditujukan untuk orang-orang yang merencanakan membeli barang-barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Bagi produsen, keputusan konsumen merupakan pertimbangan yang cukup penting untuk diperhatikan, karena kegagalan menangkap informasi dari konsumen akan mempengaruhi sukses atau tidaknya penjualan produk yang mereka hasilkan

Selain keputusan pembelian, ada beberapa teori yang meliputi *brand image*. Yaitu kepercayaan pada *brand image* memainkan peran penting dalam Keputusan Pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa *brand image* dengan citra positif merupakan jaminan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, namun produk yang mereka beli dan bagaimana mereka mengambil keputusan akan sangat erat kaitannya dengan persepsi mereka terhadap *brand image* yang ditawarkan (Trista & Saryadi, 2021). sedangkan menurut Rifa (2020) Untuk menjamin bahwa produk memenuhi harapan pelanggan, *brand image* mencakup semua aspek produk, yang meliputi pemasaran, perencanaan, manufaktur, dan pemeliharaan.

Abdurohim (2022) mengatakan bahwa *customer relationship management* merupakan strategi bisnis yang memadukan proses, manusia, dan teknologi. Membantu menarik prospek penjualan, mengkonversi mereka menjadi pelanggan,

dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal. Menurut Rizal (2020), *Customer Relationship Management* merupakan proses dalam mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, mempercepat dan kapan pun perlu memutuskan hubungan dengan konsumen dan pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga dapat mencapai tujuan dari seluruh bagian yang terlibat dengannya

Pada gilirannya mendorong konsumen untuk mengambil Keputusan Pembelian Lebih lanjut, *brand image* juga berkorelasi dengan Keputusan Pembelian. Menurut Nurcahyo (2024) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* dan *brand image* sama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* sebagai variabel mediasi. Dalam praktiknya, strategi *Customer Relationship Management* yang terintegrasi dengan upaya membangun *brand image* yang kuat akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap perilaku pembelian konsumen. Pelanggan cenderung lebih setia dan memiliki nilai seumur hidup (*customer lifetime value*) yang tinggi ketika mereka merasa memiliki ikatan emosional dan pengalaman positif yang konsisten dengan suatu merek.

Oleh karena itu, penguatan *brand image* melalui interaksi personal, pelayanan yang konsisten, serta penyampaian nilai-nilai emosional dalam komunikasi merek menjadi kunci dalam strategi pemasaran modern. *Customer Relationship Management* dan *brand image* bukanlah dua entitas yang terpisah, melainkan saling melengkapi dalam menciptakan hubungan pelanggan yang tahan lama dan meningkatkan konversi Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan masyarakat mampu membentuk *brand image* yang positif menemukan bahwa faktor harga dan distribusi produk memiliki peran penting dalam

meningkatkan kepuasan konsumen Minyakita, walaupun mereka tidak meneliti *brand image* secara langsung.

Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwa persepsi positif terhadap harga dapat membantu memperkuat *brand image* di tengah keterbatasan produk. Masalah-masalah yang menurunkan *brand image* tentu menjadi perhatian pemerintah dan pelaku usaha (Nurjayanti, 2025). Di sinilah peran *Customer Relationship Management* menjadi sangat penting. *Customer Relationship Management* adalah strategi untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan konsumen, baik melalui layanan informasi, penanganan keluhan, maupun komunikasi langsung di media sosial.

Minyak goreng Minyakita merupakan merek minyak goreng berbahan kelapa sawit milik Pemerintah yang dihasilkan dari skema *Domestic Market Obligation* (DMO), yang mengharuskan setiap perusahaan pengolah minyak sawit mentah (*Crude Palm Oil*) memenuhi kebutuhan minyak goreng dalam negeri sebelum perusahaan tersebut memperoleh izin ekspor (Martyasari 2025), *Domestic Market Obligation* (DMO) merupakan upaya pemerintah dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat ketika masa krisis di Indonsia, seperti pada masa kelangkaan atau kenaikan harga minyak goreng di pasar domestik maupun internasional (faradissa ,2024)

Awal Kemunculan Minyakita pertama kali diperkenalkan pada 6 Juli 2022 sebagai solusi untuk mengatasi kelangkaan minyak goreng di Indonesia. Produk ini bertujuan menyediakan minyak goreng dengan harga terjangkau bagi masyarakat. Saat peluncurannya, harga Minyakita ditetapkan sebesar Rp 14.000 per liter. Namun, dalam waktu kurang dari satu tahun, harga produk ini mulai melonjak,

mencapai Rp 15.000 sampai Rp 16.500 per liter di berbagai wilayah, melebihi HET (harga eceran tertinggi) yang ditetapkan pemerintah.

Berikut spanduk penjualan minyakita pada tahun 2024.

MINYAK GORENG RAKYAT (MGR)
MINYAKITA

KEMENTERIAN PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA
Minyak Goreng Berkualitas dengan Harga Terjangkau Khusus untuk Konsumen Rumah Tangga dan Pelaku Usaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

KETENTUAN HARGA JUAL:
Sesuai ketentuan dalam Keputusan Menteri Perdagangan Nomor 1028 Tahun 2024

Produsen ke D1	DPO - Rp13.500/liter
D1 ke D2	DPO - Rp14.000/liter
D2 ke Pengecer	DPO - Rp14.500/liter
Pengecer ke Konsumen Akhir	Harga Eceran Tertinggi HET - Rp15.700/liter

Pelaku usaha yang tidak mematuhi ketentuan harga penjualan MINYAKITA dapat dikenai sanksi dan denda berupa: pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp2.000.000.000 (Dua Miliar Rupiah) Pasal 62 ayat (1) UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Sumber : kementrian perdagangan 2024

Gambar 1.2
Spanduk Penjualan Minyakita

Akan tetapi, meskipun pemerintah telah membuat kebijakan sedemikian rupa mengenai minyak goreng rakyat, dalam praktiknya masih ditemukan beberapa produsen maupun distributor yang tidak menjalankan kebijakan tersebut dengan baik. Ditemukan beberapa pedagang yang menaikkan harga minyak goreng dengan merek Minyakita. Seperti contoh kasus yang ditemukan di daerah Jakarta Timur, beberapa pedagang minyak goreng menaikkan harga penjualan minyak melebihi HET yang telah ditentukan, yaitu Rp17.000,00 (tujuh belas ribu rupiah) hingga Rp18.000,00 (delapan belas ribu rupiah) per liter, (Priscilla, 2023).

Pemberitaan Minyakita kini tengah ramai menjadi pembahasan dalam berbagai media massa karena mengurangi volume atau takaran minyak sehingga tidak sesuai dengan standar ketentuan.



Sumber : Website riza fathoni (13 maret 2025)

Gambar 1.3
Mengurangi Volume atau Takaran Minyak

Dimana seharusnya Minyakita dijual dengan berat bersih 1 liter, dipangkas menjadi 750-800 mililiter saja, (Angelina, 2025), Kelangkaan dan kenaikan harga Minyakita memberi dampak bagi para pedagang dan masyarakat. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2020 Tentang Minyak Goreng Sawit Wajib Kemasan BAB I Pasal 1, mendeskripsikan “MINYAKITA adalah merek dagang untuk Minyak Goreng Sawit yang dimiliki oleh Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan yang telah terdaftar di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia” (JDIH BPK RI Database Peraturan, 2020).

**KONDISI SAAT INI:
PERKEMBANGAN PASOKAN MINYAK GORENG RAKYAT**



Sumber: SIMIRAH diolah Kemendag per 20 Juni 2025

Gambar 1.4
Perkembangan Pasokan Minyakita

Berdasarkan data Kemendag, per 20 Juni 2025, harga rata rata nasional

Minyakita di tingkat konsumen senilai Rp 16.702 per liter atau turun 0,6 persen secara bulanan dan 1,76 persen secara tahunan. Kendati begitu, harga Minyakita berada 6,73 persen di atas HET. Kemendag juga mencatat, per pekan III Juni 2025, realisasi DMO MGR dalam bentuk Minyakita sebanyak 98.269 liter. Jumlah realisasi itu terus turun sejak April 2025. Pada April dan Mei 2025, realisasinya masing-masing 149.181 ton dan 142.353 ton. Sementara Badan Pusat Statistik menunjukkan, per pekan III Juni 2024, harga Minyakita di 440 kabupaten/kota dari total 514 kabupaten/kota di Indonesia masih di atas HET. Dari jumlah itu, 104 daerah berada di Pulau Jawa dan 336 daerah di luar Pulau Jawa.

Minyakita adalah minyak goreng kemasan sederhana yang diluncurkan oleh pemerintah Indonesia pada tahun 2022 sebagai solusi untuk menjaga kestabilan harga minyak di pasar. Namun, meskipun tujuannya positif, Minyakita mengalami berbagai tantangan yang memengaruhi *brand image* di mata masyarakat. Dalam kasus Minyakita, pemerintah melalui Kementerian Perdagangan (Kemendag) merespons keluhan konsumen dengan mengeluarkan klarifikasi resmi, menyegel gudang distributor yang melanggar, serta menarik produk bermasalah dari pasaran. Tindakan-tindakan ini merupakan bagian dari *Customer Relationship Management* yang bertujuan memulihkan kepercayaan masyarakat dan memperbaiki *brand image*.

Jadi, *Customer Relationship Management* yang dilakukan secara cepat dan transparan dapat membantu memperbaiki *brand image* yang rusak akibat krisis atau isu negatif (Widytiya, 2024). Dapat disimpulkan bahwa *brand image* sangat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. *brand image* yang baik dapat terbentuk dari persepsi harga yang terjangkau, namun bisa cepat rusak akibat isu

negatif seperti volume kemasan yang tidak sesuai. Dalam kondisi seperti ini, *Customer relationship management* memainkan peran penting dalam menjaga hubungan dengan konsumen. Tindakan responsif dari pemerintah dalam menangani keluhan, memberikan klarifikasi, dan mengambil tindakan hukum adalah bentuk nyata *Customer relationship management* yang dapat memperbaiki *brand image* Minyakita.

Dengan demikian, strategi *customer relationship management* dan *brand image* harus berjalan beriringan untuk membangun kepercayaan serta menjaga loyalitas konsumen. Hasil pra survey yang dilakukan kepada 30 responden yang menggunakan kosioner minyakita dikecamatan medan belawan, berikut ini menunjukkan kaitan sesama variabel saat penelitian ini, pertanyaan berkaitan pada setiap variabel diberikan dalam survey.

Tabel 1.1
Hasil Kuesioner Pra-Survey

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK	%YA	%TIDAK
BRAND IMAGE (X1)					
1	Saya percaya bahwa minyak goreng kita memiliki identitas yang jelas kebersihan, kesehatan dan kepraktisan	7	23	23,3 %	76,7 %
2	Saya merasa adanya emosi tertentu saat berinteraksi dengan minyak goreng kita (misalnya : rasa percaya, nyaman, dan semangat)	8	22	26,7 %	73,3%
3	Produk ini memberikan hasil masakan yang baik (misalnya: tidak lengket, tidak berbau)	10	20	33,3%	66,7%
4	Saya percaya bahwa minyak goreng kita memiliki keunikan yang membedakannya dari kompetitor (misalnya kemasan, dan harga)	11	19	36,7%	63,3%
5	Minyak goreng kita sering memberikan promo atau edukasi yang menarik dan bermanfaat	11	19	36,3%	63,3%
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (X2)					
6	Saya percaya bahwa minyak goreng kita selalu menghadirkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan saya	8	22	26,7%	73,3%

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK	%YA	%TIDAK
7	Saya lebih cenderung membeli produk dari minyak goreng kita karena inovasi produk yang mereka tawarkan, seperti teknologi penyaringan yang baik dan kemasan yang ramah lingkungan	9	21	30%	70%
8	Saya merasa bahwa produk minyak goreng kita dapat membantu saya menghemat waktu dan biaya karena produk yang berkualitas tinggi dan tahan lama, sehingga tidak perlu beli yang baru	11	19	36,7%	63,3%
9	Menurut Anda, apakah karyawan atau tim digital brand Kita mampu memberikan solusi yang relevan sesuai profil pelanggan	13	17	43,3%	56,7%
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
10	Saya percaya bahwa produk minyak goreng kita memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan	10	20	33,3%	66,7
11	Saya percaya bahwa produk minyak goreng kita memiliki harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitasnya	12	18	40%	60%
12	Saya percaya bahwa rekomendasi dari orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya	10	20	33,3%	66,7%
13	Seberapa sering Anda membeli ulang minyak goreng merek yang sama dalam sebulan terakhir	12	18	40%	60%
14	Saya akan merekomendasikan produk minyak goreng kita kepada teman atau keluarga karena kualitasnya yang baik.	12	18	40%	60%

Sumber : Hasil oleh pra-survey 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap konsumen minyak goreng kita, ditemukan bahwa baik *Brand Image* maupun *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh terhadap, namun dengan tingkat pengaruh yang berbeda. *Brand Image*, yang mencakup persepsi konsumen terhadap identitas produk, emosi yang dirasakan saat menggunakan produk, kualitas hasil masakan, keunikan dibanding pesaing, Hal ini tercermin dari tingginya persentase jawaban "tidak" pada hampir seluruh pernyataan yang diukur. Pada variabel *brand image*, rata-rata 68,7% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan yang mencerminkan *brand image* terhadap produk. Sebanyak 76,7% responden tidak percaya bahwa minyak goreng kita memiliki identitas yang jelas dari segi kebersihan, kesehatan, dan kepraktisan, serta 73,3% responden tidak merasakan

adanya emosi positif saat menggunakan produk, seperti rasa nyaman atau percaya.

Selain itu, 66,7% responden tidak merasakan hasil masakan yang baik, dan sekitar 63,3% menyatakan produk ini tidak memiliki keunikan dibanding kompetitor maupun promosi yang menarik. Angka-angka ini menunjukkan bahwa *brand image* belum mampu membangun *brand image* yang kuat, berbeda, atau membekas di benak konsumen, sehingga gagal menciptakan keterikatan emosional dan rasional terhadap produk. Lebih lanjut, pada variabel *customer relationship management*, sebanyak 65,8% responden secara rata-rata juga menjawab negatif terhadap pengelolaan hubungan *brand image* dengan pelanggan. Sebanyak 73,3% responden tidak merasakan adanya inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dan 70% tidak tertarik membeli karena keunggulan seperti teknologi penyaringan atau kemasan ramah lingkungan tidak dirasakan signifikan.

Selain itu, 63,3% tidak merasakan manfaat efisiensi waktu atau biaya, dan 56,7% menyatakan tim digital *brand image* tidak mampu memberi solusi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *customer relationship management* yang diterapkan masih belum efektif dalam membangun hubungan personal, loyalitas, maupun komunikasi dua arah antara *brand image* dan konsumen. Kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan konsumen serta minimnya inovasi yang terasa nyata membuat responden merasa kurang diperhatikan dan tidak memiliki alasan kuat untuk tetap membeli produk. Dampak dari persepsi negatif terhadap *brand image* dan *customer relationship management* ini secara langsung tercermin pada rendahnya keputusan pembelian konsumen.

Sebagian besar responden tidak menunjukkan minat yang tinggi untuk membeli, bahkan rata-rata 64% responden memberikan jawaban negatif pada

keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen belum merasa yakin dan puas terhadap merek minyak goreng kita, baik dari sisi kualitas, hubungan emosional, maupun nilai tambah yang ditawarkan. Secara keseluruhan, data ini menegaskan bahwa persepsi negatif terhadap *brand image* dan *customer relationship management* memberikan pengaruh besar terhadap rendahnya keputusan pembelian minyak goreng kita, sehingga diperlukan perbaikan menyeluruh dalam membangun identitas *brand image*.

Memberikan inovasi nyata, serta membangun komunikasi dan relasi yang lebih kuat dengan konsumen. Ini menunjukkan bahwa baik *brand image* maupun *Customer Relationship Management* belum memberikan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun *Customer Relationship Management* menunjukkan sedikit keunggulan sebagai faktor pendorong keputusan pembelian dibandingkan *brand image*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding *Brand Image* terhadap keputusan pembelian minyak goreng kita, meskipun kedua faktor tersebut masih menunjukkan pengaruh yang tergolong rendah.

Hal ini memberikan gambaran bahwa perusahaan perlu memperkuat strategi *Customer Relationship Management* secara bersamaan meningkatkan persepsi *brand image* untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian secara lebih signifikan di masa mendatang. Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya terdapat *research gap* (kesenjangan penelitian) dalam penelitian arfah, (2024) *Brand image* sebagai variabel moderator memperlemah hubungan antara *customer relationship management* dan keputusan pembelian (berpengaruh negatif terhadap hubungan tersebut).

Namun, penelitian tentang pengaruh *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian masih terbatas, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami peran *customer relationship management* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan mengkaji pengaruh *brand image* dan *customer relationship management* terhadap *purchase decision* dalam konteks industri yang berbeda-beda. Menurut penelitian sebelumnya oleh (Ningsih, 2021) Dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* dan *brand image* memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, perusahaan yang mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya serta memiliki *brand image* yang kuat cenderung lebih mudah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian."

Berdasarkan uraian dan fenomena serta *research gap* sebelumnya peneliti tertarik melakukan penelitian melalui **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Keputusan Pembelian Minyakita Di Masyarakat Kota Medan Belawan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang diuraikan, dapat ditarik masalah di dalam penelitian ini yaitu, fenomena mengenai sebuah Minyakita dikenal sebagai produk minyak goreng yang terjangkau dan berkualitas, masih ditemukan ketidak konsistenan dalam keputusan pembelian oleh masyarakat. Hal ini diduga dipengaruhi oleh faktor *brand image* dan *customer relationship management* yang diterapkan oleh pihak perusahaan. *Brand image* yang kuat dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen, sementara *customer relationship management*

yang efektif mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, sejauh mana kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian Minyakita belum diketahui secara pasti.

Adanya kesenjangan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *brand image* dan *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian serta hasil pra survey memiliki fenomena yang menarik untuk diteliti. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dan peneliti tertarik dengan mengambil judul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Customer Relationship* Manajemen Terhadap Keputusan Pembelian Minyakita Di Masyarakat Kota Medan Belawan”

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minyakita oleh Masyarakat Kota Medan Belawan?
2. Apakah *customer relationship management* berpengaruh keputusan pembelian terhadap Minyakita oleh Masyarakat Kota Medan Belawan?
3. Apakah *brand image* dan *customer relationship management* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minyakita oleh Masyarakat Kota Medan Belawan?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas sehingga tujuan dari penelitian ini seperti:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Minyakita oleh Masyarakat Kota Medan Belawan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian Minyakita oleh Masyarakat Kota Medan Belawan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *customer relationship*

management secara simultan terhadap keputusan pembelian Minyakita oleh Masyarakat Kota Medan Belawan

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, dengan menambah referensi mengenai pengaruh *brand image* dan *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran, khususnya dalam membangun *brand image* dan mengelola *customer relationship management* untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Minyakita oleh Masyarakat Kota Medan Belawan

3. Manfaat bagi Universitas Medan Area

Menjadi referensi tambahan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan *customer relationship management* terhadap perilaku konsumen

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand Image*

2.1.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image sangat penting dalam produk, karena *brand image* akan membawa citra perusahaan, *brand image* adalah nama, istilah, simbol, *Brand image* merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu *brand image*, yang dibangun dari pengalaman, komunikasi, dan atribut *brand image* tersebut (Bahroni & Manggala, 2023). *Brand image* memiliki peranan penting dalam membentuk posisi perusahaan di pasar, serta membuat hubungan emosional kuat antara konsumen dan *brand image* (Sari & Wahjoedi, 2022). Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan *brand image* yang positif, sehingga penting bagi perusahaan untuk membangun dan memelihara *brand image* yang baik agar dapat meningkatkan daya saing.

Brand image tidak hanya sekedar tentang pengenalan *brand image*, tetapi juga mencakup kesan, perasaan, keyakinan, atau pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap *brand image* atau produk tertentu (Slamet, 2022). *Brand image* yang kuat dapat membantu perusahaan menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan preferensi *brand image*, dan pada akhirnya mendorong niat beli. Perusahaan harus fokus pada strategi komunikasi *brand image* yang efektif untuk memperkuat *brand image* di benak konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa *brand image* dengan citra positif merupakan jaminan kualitas produk (Kotler, 2021).

Sedangkan Menurut Rifa (2020) Untuk menjamin bahwa produk memenuhi harapan pelanggan, *brand image* mencakup semua aspek produk, yang meliputi

pemasaran, perencanaan, manufaktur, dan pemeliharaan. Reputasi positif terhadap *brand image* produsen akan mendatangkan lebih banyak pelanggan dan mendorong penjualan. Dengan demikian, konsumen akan lebih cenderung membeli barang-barang berkualitas tinggi. Sebaliknya, pembeli yang memiliki kesan negatif terhadap *brand image* suatu perusahaan cenderung tidak membeli produk merek tersebut dan bahkan mungkin menghindarinya sama sekali. *Brand Image* mempunyai dampak terhadap suatu perusahaan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk suatu perusahaan, mereka cenderung akan membeli produk tersebut.

Menurut Amalia, (2022) terdapat 3 unsur yang mempengaruhi *brand image* seperti loyalitas *brand image*, kekuatan *brand image*, dan daya tarik *brand image* dan dalam membentuk *brand image*. Karena adanya kurang *brand image* yang kompeten dan positif, akan sulit untuk pemasar untuk mencari pelanggan baru dan bertahan secara konsisten terhadap pelanggan lama. Untuk mendorong sentimen *brand image* agar mendapatkan keuntungan besar terhadap merek produk tertentu (Blanco, 2024). Untuk mengukur kepercayaan konsumen terhadap *brand image*, oleh karena itu para pelaku bisnis harus menjaga kualitas produk yang baik untuk menjaga *brand image* dan kepercayaan *brand image* guna menjaga kesinambungan dalam keputusan pembelian

Dibandingkan dengan sebagian konsumen yang membeli barang secara impulsif, sebagian konsumen membeli barang sesuai dengan kebutuhannya, artinya konsumen tidak memiliki rencana pembelian saat membeli barang, atau tidak memiliki pertimbangan khusus saat memutuskan untuk membeli (Musay, 2022) Kenyamanan dan keluhan konsumen menjadi kunci utama untuk mengukur

kepercayaan konsumen terhadap *brand image*, oleh karena itu para pelaku bisnis harus menjaga kualitas produk yang baik untuk menjaga *brand image* dan kepercayaan *brand image* guna menjaga kesinambungan dalam keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi *Brand trust*.

Kepercayaan pada *brand image* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa *brand image* dengan citra positif merupakan jaminan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, namun produk yang mereka beli dan bagaimana mereka mengambil keputusan akan sangat erat kaitannya dengan persepsi mereka terhadap *brand image* yang ditawarkan (Trista & Saryadi, 2021). *brand image* dapat membuat seseorang percaya diri dengan kualitas produknya sehingga konsumen dapat membeli produknya. Dibandingkan dengan kategori produk lainnya, pengaruh kepercayaan *brand image* terhadap produk dapat diekspresikan dalam kecepatan dan bentuk yang berbeda.

Brand image disebut juga dengan memori merek skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pasar. *Brand image* merupakan aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang berharga dari perusahaan. (Dewi & Sukesu, 2022). *Brand image* yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya *brand image* yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan. *Brand Image* diartikandari gambaran label mencakup respon yang berbeda-beda terhadap merek atau jasa dan produk suatu organisasi yang dapat dikenali secara umum dan kemudian muncul dalam pikiran kreatif pelanggan itu sendiri.

Membangun *brand image* merupakan investasi yang bisa berikan keuntungan buat penawaran produk dan layanan, sebab berdampak langsung pada interaksi pilihan untuk membeli atau menggunakan layanan. *Brand image* yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya *brand trust* dari konsumen terhadap produk (Syamsuddinnor, 2021) *brand image* juga dianggap sebagai memori merek skematis yang mencakup interpretasi pasar sasaran atas fitur atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pemasar.

2.1.2 Faktor faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Burhani (2020) menyebutkan bahwa terdapat beberapa factor yang membentuk *brand image* antara lain:

1. Kualitas atau mutu, yang berkaitan dengan kualitas dari produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dengan *brand image* tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat masyarakat mengenai kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen ketika membeli atau mengkonsumsi produk dengan *brand image* tertentu.
4. Pelayanan, berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan akibat dari mengkonsumsi produk yang kemungkinan bisa terjadi kepada konsumen.

6. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan, serta harga dapat mempengaruhi citra produk dalam jangka panjang.
7. *Brand image* yang dimiliki oleh *brand image* itu sendiri, berkaitan dengan pandangan konsumen mengenai suatu *brand image* yang diperoleh dari beberapa informasi mengenai merek tersebut.

2.1.3 Dimensi *Brand Image*

Menurut Heriyati (2023), dimensi *brand image* atau *Brand Image* terdiri atas beberapa komponen utama yang mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek berdasarkan persepsi, pengalaman, serta asosiasi yang terbentuk dalam benak mereka. *Brand Image* dapat diketahui dari beberapa dimensi yaitu:

1. Kekuatan asosiasi *brand image* menunjukkan sejauh mana suatu merek mampu tertanam dalam ingatan konsumen dan mudah dikenali dibandingkan merek lain. Sub elemen pada dimensi kekuatan asosiasi *brand image* secara umum adalah:
 - a. Kemudahan Mengingat Merek

Kemudahan mengingat merek menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek ketika memikirkan produk sejenis.
 - b. Keunikan merek

Keunikan merek mencerminkan adanya ciri khas yang membedakan merek dari pesaing.
2. Kesukaan terhadap asosiasi *brand image* menggambarkan tingkat penilaian positif, rasa suka, dan perasaan nyaman konsumen terhadap merek. Sub

elemen pada dimensi ini secara umum adalah:

a. Kesan Positif Terhadap Merek

Kesan positif berkaitan dengan pandangan baik konsumen terhadap *Brand Image*.

b. Tingkat Kesukaan Dan Kepercayaan

Kesukaan dan kepercayaan menunjukkan rasa nyaman serta keyakinan konsumen terhadap merek.

3. Identitas *brand image* berkaitan dengan karakteristik fisik dan visual yang melekat pada suatu merek, seperti logo, warna, dan kemasan. Sub elemen pada dimensi identitas *brand image* secara umum adalah:

a. Logo merek

Logo merupakan simbol utama yang merepresentasikan identitas suatu merek.

b. Warna dan kemasan

Warna dan kemasan berfungsi sebagai daya tarik visual dan pembeda merek.

2.2 *Customer Relationship Management*

2.2.1 Pengertian *Customer Relationship Management*

Menurut Rizal (2020), *Customer Relationship Management* merupakan proses dalam mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, mempercepat dan kapan pun perlu memutuskan hubungan dengan konsumen dan pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga dapat mencapai tujuan dari seluruh bagian yang terlibat dengannya. Dalam pemasaran modern, pendekatan "*relationship marketing*" telah menjadi kunci kesuksesan

bisnis. Berbeda dengan pemasaran transaksional yang berfokus pada hasil jangka pendek, relationship marketing berupaya untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Menurut Abdurohim (2022) mengatakan bahwa *customer relationship Management* merupakan strategi bisnis yang memadukan proses, manusia, dan teknologi. Membantu menarik prospek penjualan, mengkonversi mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal. *Customer relationship Management* juga proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data dan informasi perusahaan tentang pelanggan dengan tujuan meningkatkan nilai pelanggan yang ada di perusahaan, Perusahaan menggunakan informasi yang diperlukan untuk merancang strategi yang spesifik dan ditargetkan pada kebutuhan konsumen. Proses ini meningkatkan kesetiaan baik bagi pelanggan maupun perusahaan, meningkatkan biaya serta memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan melalui informasi dari preferensi konsumen (Mousavy, 2022).

konsep dapat didefinisikan sebagai proses kompleks yang memiliki dasar pada pengetahuan akan kebiasaan dan kebutuhan pelanggan. Asumsi yang perlu dilakukan dalam *customer relationship Management* adalah mengumpulkan sebanyakbanyaknya informasi pelanggan yang relevan, sebab tujuan utama dari perusahaan tentunya menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Terdapat empat alasan utama maraknya penggunaan *customer relationship Management* dalam berbagai perusahaan yaitu, Mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, Menarik pelanggan baru, Mendorong pelanggan untuk memperdalam kerja sama dengan perusahaan, Memberikan informasi bagi

pelanggan mengenai portofolio produk, layanan, serta komunikasi perusahaan terbaru (Lubis, 2020).

Customer Relationship Management merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan nasabah yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada nasabah sehingga dapat menghasilkan loyalitas. Dengan demikian, *Customer Relationship Management* suatu strategi pemasaran yang dirancang untuk membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan, berlandaskan pada kepercayaan yang kuat (Pramida dan Dewi, 2024). *customer relationship management* tak hanya memberikan keuntungan tersebut saja, ternyata terdapat sejumlah manfaat lain yang diperoleh, baik bagi perusahaan maupun pelanggan.

Customer Relationship Management memiliki banyak tujuan yang strategis sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, Tujuan dari *Customer Relationship Management* adalah meningkatkan tingkat retensi pelanggan, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, dan memaksimalkan nilai yang pelanggan berikan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Dalam upaya mencapai sasaran tersebut, sistem *customer relationship management* akan menghimpun data pelanggan dari berbagai sumber komunikasi seperti laman web, email, telepon, obrolan, dan platform media sosial. *customer relationship management* diciptakan dengan beragam tujuan yang pada akhirnya berkontribusi pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yakni mendapatkan keuntungan (Pasla, 2023)

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Menentukan Keberhasilan Penerapan *Customer Relationship Management*

Implementasi *Customer Relationship Management* dapat menyelesaikan beberapa masalah perusahaan dalam berbisnis dengan melakukan hal-hal berikut:

1. Mengumpulkan dan mendaftar profil pelanggan agar dapat mengetahui kebiasaan pembelian dan perilaku pelanggan, dan juga dapat mengelompokkan pelanggan dan memberikan penawaran yang tepat.
2. Melakukan interaksi yang optimal dengan pelanggan. Karena semua data telah disusun jadi satu sehingga tidak perlu meminta informasi yang sama dari pelanggan secara berulang.
3. Mengurangi resiko *miss-communication* dan memastikan transparansi informasi di organisasi dengan berbagi data tentang tugas yang diberikan, analitik, efektivitas strategi, dll. Dengan demikian, setiap orang mempunyai kesempatan untuk melihat semua proses bisnis

2.2.3 Dimensi *Customer Relationship Management*

Menurut akbar (2025), dimensi *customer relationship management* adalah :

1. Dimensi teknologi berkaitan dengan pemanfaatan sistem informasi dan media komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Penggunaan teknologi yang tepat akan memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi serta menyampaikan keluhan atau saran. Sub elemen pada dimensi teknologi secara umum adalah:

a. Ketersediaan informasi

Ketersediaan informasi menunjukkan sejauh mana perusahaan menyediakan informasi produk dan layanan yang mudah diakses oleh konsumen.

b. Media komunikasi digital

Media komunikasi digital berkaitan dengan penggunaan media online dalam berinteraksi dengan konsumen.

2. Dimensi kualitas karyawan berkaitan dengan kemampuan, sikap, dan perilaku karyawan dalam melayani serta menjalin hubungan dengan konsumen. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Sub elemen pada dimensi kualitas karyawan secara umum adalah:

a. Sikap dan keramahan karyawan

Sikap dan keramahan mencerminkan cara karyawan berinteraksi dengan konsumen.

b. Kemampuan menangani keluhan

Kemampuan menangani keluhan menunjukkan kesigapan karyawan dalam merespons permasalahan konsumen.

3. Dimensi proses pelayanan berkaitan dengan prosedur dan alur pelayanan yang diterapkan perusahaan dalam melayani konsumen. Proses pelayanan yang jelas dan mudah akan meningkatkan kenyamanan konsumen. Sub elemen pada dimensi proses pelayanan secara umum adalah:

a. Kejelasan prosedur pelayanan

Kejelasan prosedur menunjukkan kemudahan konsumen dalam memahami alur pelayanan yang diberikan.

b. Kecepatan dan ketepatan pelayanan

Kecepatan dan ketepatan pelayanan mencerminkan efisiensi perusahaan dalam melayani konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan Keputusan Pembelian yaitu faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan (Keloay, 2022), Keputusan Pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada Keputusan Pembelian.

Niat pembelian dapat berubah apabila situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilihan yang lain (Keloay, 2022). Tujuan utama dalam sebuah perusahaan adalah memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan dan memudahkan pelanggan dalam menentukan Keputusan Pembelian Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan Pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Sari, 2020).

Keputusan Pembelian merupakan sebuah tahapan evaluasi yang membuat konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahapan evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai (Ramadhayanti, 2023). Keputusan Pembelian merupakan perilaku yang ditujukan untuk orang-orang yang merencanakan membeli barang-barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Bagi produsen, keputusan konsumen merupakan pertimbangan yang cukup penting untuk diperhatikan, karena kegagalan menangkap informasi dari konsumen akan mempengaruhi sukses atau tidaknya penjualan produk yang mereka hasilkan (Yusnia & Burhanuddin, 2020).

Penetapan pembelian ialah interaksi penggabungan yang mengkonsolidasikan informasi untuk menilai setidaknya 2 pilihan alternatif kemudian memilih satu diantaranya. Singkatnya Keputusan Pembelian ialah proses menetapkan pilihan untuk membeli produk, Dalam pengambilan sebuah Keputusan Pembelian konsumen pada umumnya melakukan beberapa proses atau tahapan yang terdiri dari proses pengenalan akan suatu kebutuhan, penelusuran terhadap detail informasi, melakukan evaluasi sebelum dan sesudah melakukan pembelian. Secara langsung terhadap Keputusan Pembelian konsumen merasakan dimensi dimensi dari ekuitas merek pada saat pertama kali mengkonsumsi lalu mereka melakukan Keputusan Pembelian (Permana, 2021).

Keputusan Pembelian apat merujuk pada perilaku pemebelian individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Situasi pembelian tertentu ditandai oleh rendahnya keterlibatan konsumen, tetapi ada perbedaan signifikan antara merek. dalam hal ini, konsumen sering berganti merek.

switching brand sering muncul karena mereka mencari keragaman, bukan karena mereka tidak puas dengan merek yang biasanya mereka beli. dalam hal ini bahwa Keputusan Pembelian merupakan urutan proses terkait dari beberapa kegiatan pada saat memuaskan keinginan serta kebutuhan dalam mencari sampai membeli dan menggunakan hingga mengevaluasi barang yang telah dimilikinya (Purboyo, 2021).

Keputusan Pembelian mencakup pemilihan merek tertentu berdasarkan berbagai faktor, seperti kebutuhan, pengalaman sebelumnya, atau informasi yang diperoleh (Sani *et al*, 2022). Proses ini menjadi penting karena menunjukkan bagaimana konsumen membuat keputusan akhir dari berbagai pilihan yang merekapertimbangkan dalam situasi tertentu. Keputusan Pembelian ialah tahapan berdasarkan kegiatan kebijakan pelanggan yang melaksanakan Tindakan pembelian barang yang dipasarkan oleh sebuah instansi marketing. Kebanyakan pelanggan membeli produk serta jasa guna pemuasan kemauan serta keperluan (Afif, 2021).

Kebijakan Keputusan Pembelian dijabarkan menjadi prosedur yang dilewati individu pada pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian, pengevaluasian berdasarkan salah satu dari dua alternatif ataupun lebih yang tersedia. Dengan model ekspektasi-nilai, pelanggan mengambil sikap kebijakan kepada bermacam brandsesudah melalui proses pengevaluasian atribut yakni pengembangan satu perangkat kepercayaan mengenai lokasi masing-masing brand ada dalam tiap atribut. Pelanggan menentukan sebuah level minimum yang bisa didapatkan guna tiap atribut serta menentukan alternative pertama yang mencukupi standar minimum guna seluruh atribut (Jatmiko, 2020)

2.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2021) meliputi:

1. Faktor Budaya. Budaya, subkultur, dan kelas sosial memiliki peran kunci dalam membentuk keinginan dan tindakan konsumen. Pemasar harus memahami dampak budaya pada perilaku pembeli.
2. Faktor Sosial. Kelompok kecil konsumen, jaringan sosial, keluarga, dan peran serta status sosial mempengaruhi perilaku konsumen. Interaksi langsung atau online social networks dari kelompok keanggotaan dan kelompok referensi berdampak pada keputusan pembelian
3. Faktor Personal. Pekerjaan, usia, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Perubahan hidup, seperti pernikahan atau memiliki anak, dapat mempengaruhi preferensi produk pada keputusan pembelian
4. Faktor Psikologi. Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap turut berperan. Motif menciptakan pencarian kepuasan, sementara persepsi melibatkan pemilihan, pengaturan, dan interpretasi informasi.

2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Amperawati et al. (2024), dimensi keputusan pembelian mencakup beberapa aspek penting yang menggambarkan tahapan dan faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dapat diketahui dari beberapa dimensi yaitu:

1. Pilihan produk berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sub elemen pada

dimensi pilihan produk secara umum adalah:

a. Kesesuaian produk dengan kebutuhan

Kesesuaian produk menunjukkan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Pilihan merek berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan merek yang akan dibeli di antara berbagai merek yang tersedia. Sub elemen pada dimensi pilihan merek secara umum adalah:

a. Preferensi terhadap merek

Preferensi merek menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu merek.

3. Pilihan penyalur berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih tempat atau saluran distribusi untuk memperoleh produk. Sub elemen pada dimensi pilihan penyalur secara umum adalah:

a. Kemudahan memperoleh produk

Kemudahan memperoleh produk menunjukkan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk.

4. Waktu pembelian berkaitan dengan keputusan konsumen mengenai kapan produk akan dibeli, baik secara rutin maupun pada waktu tertentu. Sub elemen pada dimensi waktu pembelian secara umum adalah:

a. Frekuensi pembelian

Frekuensi pembelian menunjukkan seberapa sering konsumen melakukan pembelian produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini adalah penelitian terdahulu yang mendapat dukungan hasil penelitian

penulis mengenai pengaruh *brand image* dan *customer relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Azzam (2023)	<i>The Customer relationship Management and Product Attribute toward Purchase Intention: the Mediating Role of Brand Image in Indonesia</i>	X1 : <i>Brand Image</i> X2: <i>Customer Relationship Management</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> sangat memengaruhi <i>purchase intention</i> , Product attributes melalui brand image juga berpengaruh, Tapi product attributes langsung ke purchase intention tidak signifikan tanpa mediasi <i>brand image</i>
2	Hapzi Ali (2023)	<i>Influence of Brand Image: Analysis of Purchase Decision and Author Loyalty</i>	X1 : <i>Brand Image</i> X2: <i>Customer Relationship Management</i> Y: Keputusan Pembelian	studi ini menemukan bahwa keputusan pembelian dan loyalitas penulis secara signifikan dipengaruhi oleh <i>Brand Image</i> . <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh.
3	Sintiya & Boy Suzanto (2023)	<i>The Influence of Brand Image and Price on Purchase Decision: Study on One E-Commerce</i>	X1 : <i>Brand Image</i> X2: <i>Customer Relationship Management</i> Y: Keputusan Pembelian	Brand Image dan Price keduanya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tersebut; Brand Image penting dalam membangun keputusan pembelian konsumen di platform digital
4	Yan Hui & Syed Ahmed Salman (2023)	<i>An Analysis of the Impact of Brand Image on Consumer Purchase Behavior</i>	X1 : <i>Brand Image</i> X2: <i>Customer Relationship Management</i> Y: Keputusan Pembelian	Studi ini menyoroti pentingnya <i>Brand Image</i> dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara <i>Brand Image</i> dan ekuitas merek masih kurang diteliti.

NO	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	D.A.M.P.S. Putri & A.O.S. Gorda (2024)	<i>The Role of Celebrity Endorsement, Brand Image, Customer Review with Emotional Marketing as an Intervening for Noera's Purchase Decision</i>	X1 : <i>Brand Image</i> X2: <i>Customer Relationship Management</i> Y: Keputusan Pembelian	studi ini meneliti peran dukungan selebriti, <i>Brand Image</i> , dan ulasan pelanggan dengan pemasaran emosional sebagai variabel intervening dalam keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Makitta Widi Samudra (2024)	<i>Exploring the Impact of Brand Image and Perceived Value on Purchasing Decisions through Buyer Interest</i>	X1 : <i>Brand Image</i> X2: <i>Customer Relationship Management</i> Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> mempengaruhi keputusan pembelian, sementara nilai yang dirasakan tidak. Namun, keduanya mempengaruhi minat beli secara parsial, dan minat beli dapat memediasi pengaruh <i>Brand Image</i> dan nilai yang dirasakan terhadap keputusan pembelian.
7	Muchlis (2024)	<i>The Impact of Brand Image and Customer Relationship Management on Customer Value and Customer Loyalty</i>	X1 : <i>Brand Image</i> X2: <i>Customer Relationship Management</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer value; nilai pelanggan (customer value) juga memediasi pengaruh antara <i>Brand Image</i> dan loyalitas <i>Customer Relationship Management</i> juga berpengaruh terhadap
8	Mohamed Ichou & Oussama Manar (2024)	<i>The Impact of Brand Image and Brand Trust on Consumer Buying Behavior</i>	X1 : <i>Brand Image</i> X2: <i>Customer Relationship Management</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> dan brand trust keduanya memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap perilaku beli konsumen. <i>Brand trust</i> mediasi antara <i>brand image</i> dan keputusan pembelian
9	Reynaldi & Nuvriasari (2024)	<i>The Influence of Brand Image and Perceived Value on Purchasing Decisions with Brand Trust as Mediation</i>	X1 : <i>Brand Image</i> X2: <i>Customer Relationship Management</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> dan <i>perceived value</i> keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand trust</i> juga memainkan peran mediasi antara variabel-variabel tersebut

NO	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
10	Anastasiei Bogdan (2025)	<i>Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention</i>	X1 : <i>Brand Image</i> X2: <i>Customer Relationship Management</i> Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini mengeksplorasi peran mediasi dari lima variabel dalam hubungan antara kredibilitas eWOM dan niat beli. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk, sementara kepercayaan dan keterlibatan merek Tidak

2.5 Hubungan Antar variabel

2.5.1 Pengaruh Antara *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian oleh Hwang (2021), *brand image* yang positif dapat memperkuat preferensi konsumen dan membentuk kepercayaan yang mendalam, yang akhirnya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand image* yang kuat akan mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan kesetiaan mereka terhadap merek tersebut, yang mempercepat Keputusan pembelian.

H1: *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minyakita oleh Masyarakat Kota Medan Belawan.

2.5.2 Hubungan Antara *Customer Relationship Management* Terhadap Keputusan pembelian

Customer Relationship management memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Menurut oleh Kumar dan Shah (2023) menunjukkan bahwa hubungan yang positif antara merek dan pelanggan, terutama yang berfokus pada kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas, dapat memperkuat Keputusan pembelian Konsumen yang merasa dihargai dalam hubungan mereka

dengan *brand image* akan lebih mungkin melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Selain itu, hubungan pelanggan yang baik membantu menciptakan pengalaman pembelian yang lebih baik dan berkesan.

H2: *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minyakita oleh Masyarakat Kota Medan Belawan.

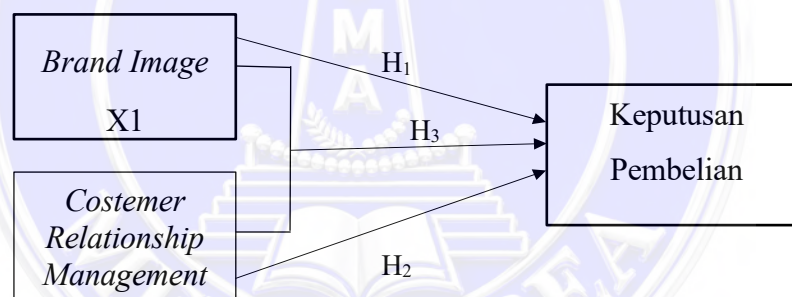
2.5.3 Hubungan Antara *Brand Image* Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Keputusan pembelian

Brand Image dan *Customer Relationship management* memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. (Yoo, 2020) menjelaskan bahwa *brand image* yang positif dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan karena *brand image* yang baik meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, hubungan yang solid dengan pelanggan juga dapat memperbaiki *brand image* melalui interaksi yang memuaskan, memperkuat persepsi positif konsumen terhadap *brand image* tersebut (Yoo,2020). Penelitian oleh Li (2022) juga menunjukkan bahwa *customer relationship management* yang baik dapat meningkatkan *brand image* melalui feedback dan pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya memperkuat hubungan dan meningkatkan Keputusan pembelian.

H3: *Brand Image* dan *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minyakita oleh Masyarakat Kota Medan Belawan

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual termasuk dasar yang diperlukan untuk memecahkan jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti. Dalam kerangka konsep juga didefinisikan gabungan dari teori penelitian sebelumnya yang signifikan dan pemikiran yang sistematis yang berfungsi sebagai menduga adanya hubungan antara masalah yang diteliti yaitu memaparkan hubungan variabel bebas yaitu *Brand image* (X1), *Customer relationship Management* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y). Dalam kerangka konseptual, peneliti akan menjabarkan efek dari hubungan antara variabel yang akan diteliti selanjutnya melalui pemaparan keterkaitan teori dan hipotesis sebelumnya sehingga kerangka konseptual penelitian seperti:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Dalam konteks penelitian ini, kerangka konseptual berfokus pada hubungan antara *brand image* (X1) dan *customer relationship management* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y). Variabel-variabel ini saling berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2.7 Hipotesis Penelitian

Temporer mengenai permasalahan penelitian yang bertujuan untuk memberikan panduan dan arahan yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian, maka permasalahan yang dikemukakan bisa dirumuskan hipotesis seperti:

H1: *brand image (X1)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minyakita oleh Masyarakat Kota Medan Belawan.

H2: *Customer Relationship Management (X1)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minyakita oleh Masyarakat Kota Medan Belawan.

H3: *Brand Image (X1)* dan *Customer Relationship Management (X2)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Minyakita oleh Masyarakat Kota Medan Belawan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif berlandaskan *filsafat positivisme*. Menurut Sugiono (2022) penelitian kuantitatif berlandaskan *filsafat positivisme* yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengambilan sampel biasanya acak (random), pengumpulan data melalui instrumen objektif, dan analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. penelitian ini dipakai dipakai supaya mengidentifikasi sejauh apa dampak variabel X (variabel bebas) pada variabel Y (variabel terikat) baik melaluiparsial juga simultan. dimana Jenis penelitian yang dipakai melalui pendekatan kuantitatif. Mengenai variabel yang mengaitkan pada penelitian tersebut termasuk *brand image* (X1) *customer relationship management* (X2) pada Keputusan pembelian (Y).

3.2 Lokasi dan waktu penelitian

3.2.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Kota Medan Belawan. yang berada di kota medan belawan, penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang ada di kota medan belawan yang menggunakan minyakkita.

3.2.2 Waktu penelitian

Penelitian ini diselenggarakan pada Masyarakat Kota Medan Belawan. yang berada di kota medan belawan. penelitian ini diselenggarakan untuk masyarakat kota medan belawan.

Tabel 3.1
Rincian waktu penelitian

No	Kegiatan	2025 – 2026					
		Mei	Sep	Des	Feb	Feb	Maret
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisis Data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja Hijau						
7	Meja Hijau						

3.3 Populasi dan sampel penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2024) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan populasi sebagai subyek penelitian. penelitian ini dilakukan ukm pt smart tbk kota medan belawan Pada populasi penelitian tersebut dipusatkan masyarakat yang menggunakan minyakita di kota medan belawan sebanyak 300 Kartu keluarga yang ada di kota medan belawan pada tahun 2020-2025.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2024) Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Pengambilan sampel dilakukan untuk mempermudah penelitian dan menghemat waktu serta biaya. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability* tepatnya *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2024) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria

atau pertimbangan sebagai berikut:

1. Konsumen berusia maksimal 30 tahun.
2. Konsumen yang sudah pernah memakai menggunakan produk minyakita.
3. Konsumen yang merupakan warga kota medan belawan.

Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus Slovin dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, sebagai berikut:

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

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Berdasarkan rumus Slovin, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

Diketahui : populasi 300, tingkat kesalahan (e) = 0,1

$$n = \frac{300}{1 + (300 \times 0.1^2)}$$

$$n = 75$$

$$n = 75$$

Maka jumlah sampel penelitian ini adalah 75 responden.

3.4 Definisi operasional variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk mengukur dengan tepat setiap variabel, makanya pelaksanaan pengujian hipotesis memakai alat bantu diselenggarakan secara benar. Informasi dalam menjalankan variabel dalam penelitian yang dilakukan, berikut dapat ditemukan dalam tabel seperti:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Defenisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand image</i> memiliki peranan penting dalam membentuk posisi perusahaan di pasar, serta membuat hubungan emosional kuat antara konsumen dan <i>brand image</i> Wahjoedi (2022)	1. Kekuatan asosiasi brand image	1. Kemudahan Mengingat Merek 2. Keunikan merek	<i>Likert</i>
		2. Kesukaan terhadap asosiasi brand image	1. Kesan Positif Terhadap Merek 2. Tingkat Kesukaan Dan Kepercayaan	
		3. indetitas brand image	1. Logo merek 2. Warna dan kemasan	
<i>Customer Relationship management</i> (X2)	<i>Customer Relationship Management</i> suatu strategi pemasaran yang dirancang untuk membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan, berlandaskan pada kepercayaan yang kuat Dewi (2024).	1. penggunaan teknologi	1. Ketersediaan informasi 2. Media komunikasi digital	<i>Likert</i>
		2. kualitas pelayanan	1. Sikap dan keramahan karyawan 2. Kemampuan menangani keluhan	
		3. proses atau alur pelayanan	1. Kejelasan prosedur pelayanan 2. Kecepatan dan ketepatan pelayanan	
Keputusan pembeelian (Y)	Niat pembelian dapat berubah apabila situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilihan yang lain Keloay et al., (2022).	1. pilihan produk	1. Kesesuaian produk dengan kebutuhan	<i>Likert</i>
		2. pemilihan merek	1. Preferensi terhadap merek	
		3. pilihan penyalur	1. Kemudahan memperoleh produk	
		4. keputusan pembelian	1. Frekuensi pembelian	

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian asosiatif. Metode asosiatif termasuk metode penelitian yang meneliti bagaimana dua variabel maupun banyak berhubungan satu sama lain (Sugiyono, 2022). Variabel bebas (X) adalah variabel yang berdampak dalam permasalahan *brand image* dan *customer relationship management*. Sedangkan variabel terikat (Y)

variabel keputusan pembelian yang ditaklukkan yaitu. Berikut variabel bebas serta variabel terikat pada penelitian tersebut.

3.5 Skala pengukuran variabel

Dalam pengumpulan data, kuesioner, atau angket, dipakai supaya mendapatkan data serta informasi yang diinginkan pada penelitian ini. Kuesioner termasuk metode pengumpulan data yang diadakan melalui memberi responden kumpulan pertanyaan maupun pernyataan tertulis supaya direspon (Sugiyono, 2022). Kuesioner ini dapat berbentuk seputar pertanyaan yang diserahkan oleh responden melalui langsung maupun melalui chat pribadi menggunakan Google Form. Supaya menghitung persepsi responden dalam penelitian ini, skala likert yang digunakan (Sugiyono 2022) mendefinisikan skala likert sebagai skala yang 38 dipakai supaya menghitung pendapat, sikap, serta pandangan individu maupun sekumpulan orang menyangkut kejadian sosial. Melalui menggunakan skala likert, variabel yang nanti dihitung dibagi sebagai indikator variabel.

3.6 Teknik pengumpulan data

Berikut ini adalah metode penelitian yang dipakai penulis supaya memperoleh informasi atau keterangan yang diinginkan untuk penelitian ini:

3.6.1 Observasi (pengamatan)

Observasi atau pengamatan yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan tentang masalah penelitian secara langsung, dalam hal ini mengenai evaluasi apakah ada pengaruh *Brand Image* dan *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian.

3.6.2 Studi Pustaka

Sumber data penelitian ini bermula oleh studi pustaka. Menurut Sugiyono (2022) menyatakan bahwa studi pustaka termasuk teknik pengumpulan data yang menggunakan data oleh buku-buku ilmiah, artikel, laporan penelitian, dan jurnal yang bersangkutan pada subjek penelitian.

3.6.3 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2022), kuesioner termasuk metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengajukan pertanyaan atau penjelasan tertulis untuk responden. Pada penelitian ini, kuesioner dipakai supaya mengumpulkan data tentang *brand image* dan *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Medan Belawan. Selanjutnya, jawaban dari setiap pertanyaan dinilai berdasarkan skala skor Likert, layaknya yang dipaparkan seperti:

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini diperoleh melalui metode kuantitatif melalui daftar pertanyaan atau kuesioner yang melibatkan sejumlah pertanyaan tentang Pengaruh *brand image* dan *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian kota medan belawan Dan data yang dapat diukur dalam bentuk angka

3.7.2 Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu data yang didapat langsung dari responden yang diteliti. Data yang diperoleh merupakan pendapat responden melalui jawaban kuesioner yang diisi oleh responden

b. Data Sekunder

Yaitu data pendukung yang didapat melalui studi literatur seperti: bahan bacaan kepustakaan, jurnal dan bahan bacaan lainnya yang tersedia di media internet.

3.8 Uji instrumen penelitian

Pada penelitian ini digunakan data dasar, informasi dikumpulkan melalui kuesioner, yaitu. memberikan keterangan tertulis kepada responden. Selain itu, responden menanggapi argumen yang disajikan. Kuesioner yang dipakai termasuk skala likert. Uji validitas serta reabilitas adalah dua jenis tes yang digunakan untuk mengukur sumber daya penelitian.

3.8.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan yang diberikan kepada responden didalam mendefinisikan suatu variabel. Instrument dapat dinyatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2022).

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	<i>r</i>_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	.747	0.361	Valid
	X1.2	.688	0.361	Valid
	X1.3	.580	0.361	Valid
	X1.4	.793	0.361	Valid
	X1.5	.599	0.361	Valid
	X1.6	.800	0.361	Valid
	X1.7	.664	0.361	Valid
	X1.8	.732	0.361	Valid
	X1.9	.647	0.361	Valid
	X1.10	.690	0.361	Valid
	X1.11	.768	0.361	Valid
	X1.12	.792	0.361	Valid
<i>Customer Relationship Management</i> (X2)	X2.1	.881	0.361	Valid
	X2.2	.747	0.361	Valid
	X2.3	.578	0.361	Valid
	X2.4	.819	0.361	Valid
	X2.5	.785	0.361	Valid
	X2.6	.749	0.361	Valid
	X2.7	.825	0.361	Valid
	X2.8	.733	0.361	Valid
	X2.9	.828	0.361	Valid
	X2.10	.846	0.361	Valid
	X2.11	.786	0.361	Valid
	X2.12	.821	0.361	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y1	.812	0.361	Valid
	Y2	.824	0.361	Valid
	Y3	.921	0.361	Valid
	Y4	.812	0.361	Valid
	Y5	.836	0.361	Valid
	Y6	.785	0.361	Valid
	Y7	.724	0.361	Valid
	Y8	.732	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2025) data diolah

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya Ghozali (2020).

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang diteliti. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.
- b. Suatu konstruk atau variabel dikatakan tidak reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	12	.851	Reliabel
<i>Customer Relationship Management</i>	12	.711	Reliabel
Keputusan Pembelian	8	.824	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian (2025) data diolah

3.9 Teknik analisis data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut :

1. Uji Asumsi Klasik

Karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda, maka diperoleh uji asumsi klasik yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah untuk 43 melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk menguji ada tidaknya masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu apakah dalam suatu model

regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk menguji ada tidaknya masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada garfik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah residual dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik scatterplot maka terdapat indikasi bahwa terdapat heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat Pengaruh *brand image* dan *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan software statistik yaitu SPSS 23 (*Statistical Product and Service Solution*). Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel keputusan pembelian a : Konstanta

X₁ : *brand image*

X₂ : *customer relationship management*

b : Koefisien regresi

e : Variabel pengganggu

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing

variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana uji t mencari thitung dan membandingkan dengan ttabel apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

Ho: $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha: $\beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari “F hitung” dan membandingkan dengan “F tabel”, apakah variabel variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen.

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

Ho: $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha: $\beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Determinan (R^2)

(R^2) Koefisien determinan (R^2) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinan berada diantara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut Ghozali (2020) Uji koefisien determinasi (uji R^2) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk.

Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana: D = Koefisien Determinan.

R^2 = Nilai Koefisien Berganda

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji parsial (Uji t), variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyakita pada masyarakat Kota Medan Belawan. Artinya, semakin baik *Brand Image* Minyakita di benak konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Berdasarkan uji parsial (Uji t), variabel *Customer Relationship Management* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyakita pada masyarakat Kota Medan Belawan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik, kejelasan informasi, serta penanganan konsumen yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian Minyakita.
3. Berdasarkan uji simultan (Uji F), variabel *Brand Image* dan *Customer Relationship Management* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyakita. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara simultan memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Brand Image* memperoleh penilaian yang cenderung positif dari responden. Indikator dengan nilai mean relatif tinggi menunjukkan bahwa Minyakita cukup dikenal, mudah diingat, serta memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Namun, beberapa indikator seperti daya tarik visual kemasan serta keunikan desain masih memiliki nilai mean yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Oleh karena itu, disarankan kepada produsen Minyakita untuk meningkatkan kekuatan *Brand Image*, khususnya melalui pengembangan desain kemasan yang lebih menarik, informatif, dan mudah dibedakan dari merek minyak goreng lain. Selain itu, penguatan komunikasi merek yang menekankan kualitas, keamanan, dan peran Minyakita sebagai produk kebutuhan pokok masyarakat juga perlu terus dilakukan agar *Brand Image* semakin kuat di benak konsumen.

2. *Customer Relationship Management*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Indikator pelayanan, seperti keramahan penjual, kejelasan informasi, serta kemudahan proses pembelian, memperoleh penilaian yang cukup baik dari responden. Namun, beberapa aspek seperti kecepatan penanganan keluhan dan konsistensi pelayanan masih perlu ditingkatkan.

Oleh karena itu, disarankan kepada pihak penjual dan distributor Minyakita untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan konsumen, khususnya dalam hal responsivitas terhadap keluhan, pemberian informasi yang jelas dan mudah dipahami, serta menjaga sikap pelayanan yang ramah dan profesional secara konsisten. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

3. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Keputusan Pembelian, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Minyakita sesuai dengan kebutuhan dan mudah diperoleh. Namun, masih terdapat responden yang belum menjadikan Minyakita sebagai pilihan utama atau belum melakukan pembelian secara rutin.

Oleh karena itu, disarankan agar produsen dan pihak terkait meningkatkan ketersediaan produk secara merata di berbagai lokasi penjualan, serta menjaga kualitas dan harga yang terjangkau. Dengan ketersediaan yang konsisten dan persepsi kualitas yang baik, Minyakita diharapkan dapat menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan minyak goreng.

4. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek dan wilayah penelitian, tidak hanya terbatas pada masyarakat Kota Medan Belawan, agar hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan lebih luas. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, dan kepuasan pelanggan, yang diduga turut memengaruhi keputusan pembelian.

Penggunaan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau *mixed methods*, juga disarankan agar dapat menggali lebih dalam persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk Minyakita.



DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial *Dan Word of Mouth (Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Ahmad Salman Farid. (2023). *Peran Media Massa Dalam Memoderasi Dialog Politik*. ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora, 1(3), 151–161. <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i3.343>
- Arfah, F., & Sari, D. P. (2024). *The Influence of Customer Relationship Management and Service Quality on Purchasing Decisions with Brand Image as a Moderator*. *Formosa Journal of Business and Economic Statistics*, 1(2).
- Abbas, M., Muchlis. (2024). *The Impact of Brand Image and Customer Relationship Management on Customer Value and Customer Loyalty*. *Jurnal. Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1715–1726.
- Abdurohim, A., Koni, A., Munawir, M., Hidayatullah, H., Wijayanto, G., Listiyana, L., ... & Yulianti, M. L. (2022). *Customer Relationship Management Strategi Pengembangan Pelanggan*
- Azzam, F. R., & Mangruwa, R. (2023): “*The CRM and product attribute toward purchase intention: the mediating role of brand image in Indonesia*.”
- Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., & Molina-Muñoz, D. (2024). *The influence of country-of-origin on consumers’ purchase intention: a study of the Chinese smartphone market*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Burhani, (2020). *Pengaruh brand awareness, brand image, dan perceived quality terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan*. Semarang [Skripsi]. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *e-trust* (Studi pada calon konsumen online store Hoodieku). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 146–154.
- Dewi, S. N., & Sukesu. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening*.
- Faradissa, Nia, et. all. 2024. “Analisis Dampak Penerapan Kebijakan Domestic Market Obligation (DMO) terhadap Penjualan Ekspor Minyak Goreng (RBDPOlein) pada PTCitra Borneo Utama Tbk.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3 (2): 67
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat (7th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ichou, M., & Manar, O. (2024). *The Impact of Brand Image and Brand Trust on Consumer Buying Behavior. Global Journal of Economic and Finance Research*
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson Education Limited
- Hwang, J., Kim, Y., & Lee, M. (2021). *The role of brand image in consumer decision-making: Evidence from an emerging market. Journal of Brand Management, 28(4), 347- 361.*
- Jatmiko, Anggarani, A., & Sudarwan. (2020). *Manajemen Pemasaran. In Universitas Esa Unggul. University Press UEU*
- Jaya Permana, & Widwi Handri. (2021). *PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KHANZA BAROKAH*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Philip Kotler Manajemen Pemasaran Edisi.pdf. Kotler, Keller, Chernev (2021). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Keloay, F. C., Pangemanan, S. P., Pandey, J., Sikap, P., Dalam, K., Pembelian, K.,
- Green, N. i. u., Dan, T. e. a., Dan, K., Bri, B., & Branch, K. (2022). *Comparative Analysis Of Organizational Commitment Hotel Sutanraja Jurnal Emba Vol10 No . 1 Januari 2022 , Hal . 1004-1013 Tujuan Penelitian Ini Adalah Untuk Mengetahui Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Niu Green Tea Dan Teh B. 10(1), 1004–1013.pdf*
- Kumar, V., & Shah, D. (2023). *The influence of customer relationship management on purchase intention in the digital era. International Journal of Market Research, 65(2), 143-161.*
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education. Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu T. Title. Vol 7.; 2020.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-16)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (18th Ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited Kotler, Keller, Chernev (2021). *Marketing Management*. Singapore: Pearson
- Li, J., Zhang, Y., & Ma, J. (2022). *Customer relationship quality and brand image: Exploring their roles in online purchasing decisions. Journal of Business Research, 139, 342-355.*
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2020). *The Influence of*

Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System. GATR Journal of Management and Marketing Review, 5(1), 84–92.

Makitta Widi Samudra (2024). Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Musay, F. P. (2022). Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *Jurnal Administrasi Bisnis, 3(2)* Model Keputusan Pembelian pada Aplikasi Toko Online: Integrasi TAM, Faktor Pribadi, Kualitas Produk, dan Harga. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 7(2), 90–97 ubb.ac*.

idJDIH BPK RI. (2020). Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 26 Tahun 2020 Minyak Goreng Sawit Wajib Kemasan.[Online]. Tersedia: peraturan.bpk.go.id. [diakses 10 Februari 2023].

Mousavy, S., Rad, B., Bujarpor, M., & Mashali, B. (2022). *Customer relationship management (CRM) and study of its effect on competitive advantage. Life Science Journal, 01, 1– 7.*

Nurchahyo, et al. (2024). *The Influence of Customer Relationship Marketing and Brand Image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediation Variable (Study on Starbucks Coffee Indonesia). ResearchGate.*

Nurjayanti, I., Setiawan, B., & Rayesa, N.F. (2025). Pengaruh *e-WOM* dan Persepsi Harga terhadap *Brand Image* dan Minat Beli Minyakita di Malang. *Universitas Brawijaya. repository.ub.ac.id*

Pramida, C., & Dewi, S. (2024). *Analisis implementasi customer relationship management dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Koperasi LKMS-116 A Gapoktan Panampuang Prima. Transformasi: Journal of Economics and Business Management, 3(4), 13-28.*

Pasla, Jambi Provinsi. (2023, Agustus 22). *Apa itu CRM?: Tujuan, Manfaat, Cara Kerja dan Menggunakannya.*

Pandiagan, 2021. Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: *brand trust, brand image, perceived quality, dan brand loyalty.*

Purboyo (2021). Perilaku Konsumen (Tinjauan Konsep tual dan Praktis) (Hartini(ed.)) .Media Sains Indonesia.KET.

Putri, D.A.M.P.S. (2024). Pengaruh Brand Image dan Customer Relationship Management terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 10(2), 1-10.*

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2022). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing.*

- Puspitalova, Angelina. 2025. "5 Fakta Kecurangan yang Dilakukan Minyak Kita."
- Rahayu, P., & Ningsih, L. S. R. (2021). Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Brand Image* terhadap *Patient Satisfaction* di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*.
- Reynaldi, R., & Nuvriasari, A. (2024). *The Influence of Brand Image and Perceived Value on Purchasing Decisions with Brand Trust as Mediation*. *Research Horizon*, 4(3), 179-188.
- Rizky, Martyasari. 2025. "Catat! Minyak Kita Bukan Minyak Goreng Bersubsidi, Begini Penjelasannya." *CNBC Indonesia*. 618388/catat-minyakitabukan-minyak-goreng- bersubsidi-begini- penjelasannya. Diakses pada 22 Maret 2025
- Rosma Titis Hapsari & Hapzi Ali (2023) Pengaruh Peran Regulasi, Struktur Organisasi dan Evaluasi Kinerja terhadap Sistem Pendukung Pengambilan Keputusan — *Jurnal Ilmu Multidisplin*, Vol. 2 No. 3 (Oktober–Desember 2023).
- Rizal, A. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0. Deepublish Publisher.
- Rifa'I Bayu, Mitariani Ni Wayan Eka, & Imbayani I Gusti Ayu. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di *Gallery Smartfren Denpasar*. *Values*, 1, 1–12.
- Ramadhayanti, F. N., Mulyadi, & Rasywir, E. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi TIX ID Di Kota Jambi Menggunakan Metode EUCS. *Jurnal Ilmiah Media Sisfo*, 17(1), 143–151.
- Sintiya, S., & Suzanto, B. (2023). *The Influence of Brand Image and Price on Purchase Decision: Study on One E-Commerce*. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 25–31.
- Sani, S. A., (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening.
- Syamsuddinnor,. (2021). Aaisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap Keputusan Pembelian Produk
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:
- Sugiyono. (2024). Pengertian Populasi dalam Penelitian. Diakses dari detik.com
- Sugiyono. (2024). Pengertian Sampel dalam Penelitian. Diakses dari detik.com PT Alfabeta.

- Solomon, Michael R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson
- Sari, A. K., & Wahjoedi, T. (2022). *The influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions is moderated by brand ambassador*. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(3), 947–957
- Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). *The impact of electronic word of mouth and brand image on online purchase decisions moderated by price discount*. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139–148.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. 8(1), 147–155.pdf
- Sintiya, S., & Suzanto, B. (2023). *The Influence of Brand Image and Price on Purchase Decision: Study on One E-Commerce*. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 25–31.
- Tiara Amalia, W. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2021), 2022.
- Trista, N. L., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh *Brand Image* (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 21–28
- Widytiya, V., Atmaja, E.J., & Muntoro, M. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Minyakita di Pangkalpinang. *Jurnal Ilmu Agribisnis*, 6(2). journal
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2020). *Brand credibility and customer satisfaction: The mediating role of customer trust*. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 345–359.
- Yovia, Priscilla. 2023. “Pengaruh *Tying Sales* dalam Kasus Minyakita terhadap Iklim Persaingan Usaha.” *Jurnal Darma Agung*, 31 (6): 461
- Yusnia, & Burhanuddin. (2020). *Customer Experience*, Diferensiasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo. *Edunomika*, 04(01)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAKITA DI UKM PT SMART TBK KOTA MEDAN BELAWAN

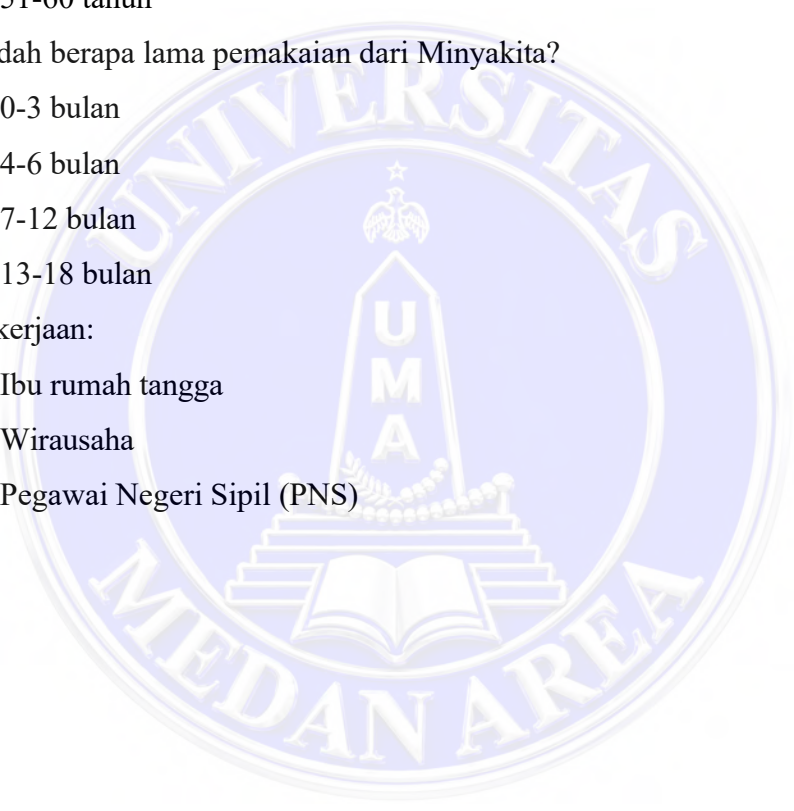
Assalamualaikum, Wr. Wb. Perkenalkan saya Nurhayati Br lingga, Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang melakukan pengumpulan data untuk judul skripsi saya sebagai salah satu syarat kelulusan saya yaitu berjudul " Pengaruh Brand Image Dan Customer Relationship Manajemen Terhadap Keputusan Pembelian Minyakita Di Masyarakat Kota Medan Belawan”

Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja, identitas dari anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti saya ucapkan terimakasih sebelumnya yang sudah mengisi data tersebut.

Hormat Saya, Nurhayati Br lingga

DAFTAR PERTANYAAN

1. Indentitas Responden Nama: Jenis Kelamin:
perempuan
Laki-Laki
2. Usia :
 - a. 20-30 tahun
 - b. 31-40 tahun
 - c. 41-50 tahun
 - d. 51-60 tahun
3. Sudah berapa lama pemakaian dari Minyakita?
 - a. 0-3 bulan
 - b. 4-6 bulan
 - c. 7-12 bulan
 - d. 13-18 bulan
4. Pekerjaan:
 - a. Ibu rumah tangga
 - b. Wirausaha
 - c. Pegawai Negeri Sipil (PNS)



Petunjuk Kuisisioner

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Anda secara objektif dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut anda paling tepat.
3. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar/salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian anda terhadap isi setiap pernyataan.
4. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar/salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian anda terhadap isi setiap pernyataan.
5. Pilihan jawaban yang tersedia adalah :

SS (Sangat Setuju)	= Apabila anda merasa sangat setuju
S (Setuju)	= Apabila anda merasa setuju
KS (Kurang Setuju)	= Apabila anda merasa kurang setuju
TS (Tidak Setuju)	= Apabila anda merasa tidak setuju
STS (Sangat Tidak Setuju)	= Apabila anda merasa sangat tidak setuju

6. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
7. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja, identitas dari anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

1. Brand Image (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kemudahan Mengingat Merek						
1.	Merek Minyakita mudah saya ingat ketika membutuhkan minyak goreng.					
2.	Saya dapat mengingat merek Minyakita tanpa harus melihat produknya terlebih dahulu.					
Keunikan Merek						
3.	Minyakita memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan merek minyak goreng lain.					
4.	Minyakita mudah dibedakan dari merek minyak goreng sejenis.					
Kesan positif terhadap merek						
5.	Minyakita memberikan kesan yang positif bagi saya sebagai konsumen.					
6.	Saya memiliki pandangan yang baik terhadap merek Minyakita.					
Tingkat kesukaan dan kepercayaan						
7.	Saya menyukai <i>Brand Image</i> yang dimiliki oleh Minyakita.					
8.	Saya merasa percaya dan nyaman menggunakan minyak goreng Minyakita.					
Logo merek						
9.	Logo Minyakita mudah dikenali oleh konsumen.					
10.	Logo Minyakita mudah diingat.					
Warna dan kemasan						
11.	Warna dan desain kemasan Minyakita menarik perhatian.					
12.	Kemasan Minyakita mudah dibedakan dari merek minyak goreng lain.					

2. Customer Relationship Management (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Ketersediaan informasi						
1.	Produsen Minyakita menyediakan informasi produk yang mudah diakses oleh konsumen.					
2.	Informasi yang disampaikan oleh produsen Minyakita mudah dipahami oleh konsumen.					
Media komunikasi digital						
3.	Produsen Minyakita memanfaatkan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen.					
4.	Saya mudah memperoleh informasi terkait Minyakita melalui media yang tersedia.					
Sikap dan keramahan karyawan						
5.	Penjual Minyakita melayani konsumen dengan ramah dan sopan.					
6.	Penjual menunjukkan sikap yang baik dalam melayani konsumen Minyakita.					
Kemampuan menangani keluhan						
7.	Keluhan konsumen terhadap Minyakita ditanggapi dengan cepat.					
8.	Keluhan konsumen Minyakita ditangani dengan baik.					
Kejelasan prosedur pelayanan						
9.	Prosedur pelayanan pembelian Minyakita mudah dipahami oleh konsumen.					
10.	Proses pelayanan pembelian Minyakita dilakukan secara jelas dan teratur.					
Kecepatan dan ketepatan pelayanan						
11.	Pelayanan pembelian Minyakita dilakukan dengan cepat.					
12.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen.					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian produk dengan kebutuhan						
1.	Minyakita yang saya beli sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Minyakita mampu memenuhi kebutuhan saya sehari-hari.					
Preferensi terhadap merek						
3.	Saya memilih Minyakita dibandingkan merek minyak goreng lain.					
4.	Minyakita menjadi pilihan utama saya dalam membeli minyak goreng.					
Kemudahan memperoleh produk						
5.	Minyakita mudah saya temukan di tempat pembelian.					
6.	Lokasi penjualan Minyakita mudah dijangkau.					
Frekuensi pembelian						
7.	Saya membeli Minyakita secara rutin.					
8.	Saya membeli Minyakita sesuai dengan kebutuhan waktu saya.					

Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data

X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	4	5	6	7	8
1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1								
									0	1	2												0	1	2						
5	4	3	2	1	4	4	5	3	2	1	5	4	3	5	4	3	2	1	4	1	5	4	3	3	2	1	4	4	5	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	3	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	3	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	3	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	2	2	4	4
2	3	4	3	3	4	1	1	3	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	1	1	3	5
5	4	3	2	1	5	5	4	3	2	1	2	4	2	4	3	2	2	3	2	1	2	4	2	3	2	1	5	5	4	3	2
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	3	4	5	1	2	4	5	4	3	2	4	5	4	5	4	3	4	4	3	2	4	5	3	4	5	1	2	4	5
5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	2	5	5	5	4	4	4	5	3	4	2	5	4	4	4	5	3	4	4	5
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	2	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	3	5	2	3	5	5	4	3	2	5	4	3	5	4	4	5	4	3	2	5	5	5	3	5	2	3	5	5
4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	2	4	1	5	5	4	5	3	5	4	2	4	1	5	4	5	4	3	4	5	3	5
4	3	3	3	4	5	4	3	2	1	1	4	4	3	5	4	4	2	2	3	1	4	4	3	3	3	4	5	4	3	2	1
3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	2	3	1	4	4	4	5	4	5	5	2	3	1	5	5	5	5	3	4	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	3	2	1	3	5	4	3	3	2	4	3	2	5	4	3	2	1	4	2	4	3	2	3	2	1	3	5	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4
4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4
5	4	4	4	5	4	2	4	5	4	3	5	2	5	4	3	5	4	4	3	3	5	2	5	4	4	5	4	2	4	5	4
4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	2	4	3	5	5	4	5	4	5	4	2	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3
4	5	4	4	5	5	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5	4

5	4	3	2	1	4	4	5	2	3	1	5	4	3	5	4	3	1	2	3	1	5	4	3	3	2	1	4	4	5	2	3	
5	4	3	2	1	4	4	3	5	5	2	1	3	5	3	1	4	2	4	1	2	1	3	5	3	2	1	4	4	3	5	5	
5	4	3	2	1	2	5	2	5	4	2	4	5	4	5	4	3	2	1	4	2	4	5	4	3	2	1	2	5	2	5	4	
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4		
5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	
4	5	3	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	3	4	4	5	5	4			
5	4	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	4	5	4	
5	4	3	5	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	
5	4	3	2	1	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	3	5	4	3	4	3	2	1	4	5	4	3	4	
4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	
5	4	5	5	4	3	5	3	3	2	4	5	3	2	5	4	5	3	4	3	4	5	3	2	5	5	4	3	5	3	3	2	
5	3	1	4	2	4	4	2	5	1	3	2	5	4	5	4	3	2	3	5	3	2	5	4	1	4	2	4	4	2	5	1	
5	4	4	5	4	2	4	5	4	5	2	1	4	5	5	4	5	5	5	4	2	1	4	5	4	5	4	2	4	5	4	5	
5	1	4	2	3	4	5	4	3	4	5	2	5	4	5	4	4	5	4	5	5	2	5	4	4	2	3	4	5	4	3	4	
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	
5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	2	3	1	5	5	2	1	4	5	4	2	3	1	5	4	4	5	5	5	4	3	4	
5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	2	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	
5	4	5	5	3	4	5	4	3	2	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	3	2	
5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	2	4	5	4	3	5	5	5	4	5	2	4	5	5	4	5	5	4	4	3	
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	
5	4	3	2	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	2	5	4	5	4	5	5	
5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	
4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	
5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	2	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	3	
5	4	5	4	3	4	5	4	4	2	4	5	5	3	5	4	5	2	5	4	4	5	5	3	5	4	3	4	5	4	4	2	
5	4	5	3	2	5	5	4	4	3	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	2	5	5	4	4	3
5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	1	1	1	4	5	4	5	4	4	5	1	1	1	4	4	5	4	5	5	4	3	3	
5	4	3	2	4	5	5	4	3	4	5	4	2	5	5	4	5	5	5	4	5	4	2	5	3	2	4	5	5	4	3	4	
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	2	5	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	
5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	

Lampiran 3 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	4	5	6	7	8	
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1									
									0	1	2												0	1	2							
5	4	3	2	1	4	4	5	3	2	1	5	4	3	5	4	3	2	1	5	4	3	5	4	1	4	4	5	3	2	1	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
3	4	5	3	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
3	3	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	
2	3	4	3	3	4	1	1	3	5	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	1	1	3	5	3	3	
5	4	3	2	1	5	5	4	3	2	1	2	4	2	4	3	2	2	1	2	4	2	4	3	1	5	5	4	3	2	1	2	
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
4	4	5	3	4	5	1	2	4	5	4	3	2	4	5	4	5	4	4	3	2	4	5	4	4	5	1	2	4	5	4	3	
5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	2	5	5	5	4	4	3	4	2	5	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	2	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
4	5	5	5	3	5	2	3	5	5	4	3	2	5	4	3	5	4	4	3	2	5	4	3	3	5	2	3	5	5	4	3	
4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	2	4	1	5	5	4	5	3	2	4	1	5	5	4	4	3	4	5	3	5	2	4	
4	3	3	3	4	5	4	3	2	1	1	4	4	3	5	4	4	2	1	4	4	3	5	4	4	5	4	3	2	1	1	4	
3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	
4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	2	3	1	4	4	4	5	5	2	3	1	4	4	5	5	3	4	5	5	5	2	
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

Lampiran 4 : Output Hasil Uji Statistik

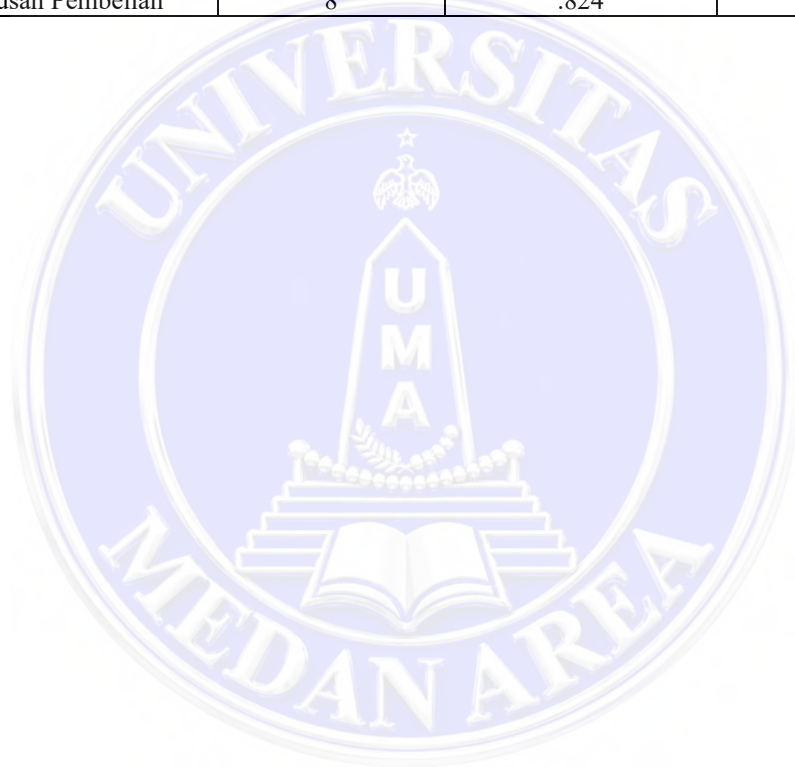
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	.747	0.361	Valid
	X1.2	.688	0.361	Valid
	X1.3	.580	0.361	Valid
	X1.4	.793	0.361	Valid
	X1.5	.599	0.361	Valid
	X1.6	.800	0.361	Valid
	X1.7	.664	0.361	Valid
	X1.8	.732	0.361	Valid
	X1.9	.647	0.361	Valid
	X1.10	.690	0.361	Valid
	X1.11	.768	0.361	Valid
	X1.12	.792	0.361	Valid
<i>Customer Relationship Management</i> (X2)	X2.1	.881	0.361	Valid
	X2.2	.747	0.361	Valid
	X2.3	.578	0.361	Valid
	X2.4	.819	0.361	Valid
	X2.5	.785	0.361	Valid
	X2.6	.749	0.361	Valid
	X2.7	.825	0.361	Valid
	X2.8	.733	0.361	Valid
	X2.9	.828	0.361	Valid
	X2.10	.846	0.361	Valid
	X2.11	.786	0.361	Valid
	X2.12	.821	0.361	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y1	.812	0.361	Valid
	Y2	.824	0.361	Valid
	Y3	.921	0.361	Valid
	Y4	.812	0.361	Valid
	Y5	.836	0.361	Valid
	Y6	.785	0.361	Valid
	Y7	.724	0.361	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
	Y8	732	0.361	Valid

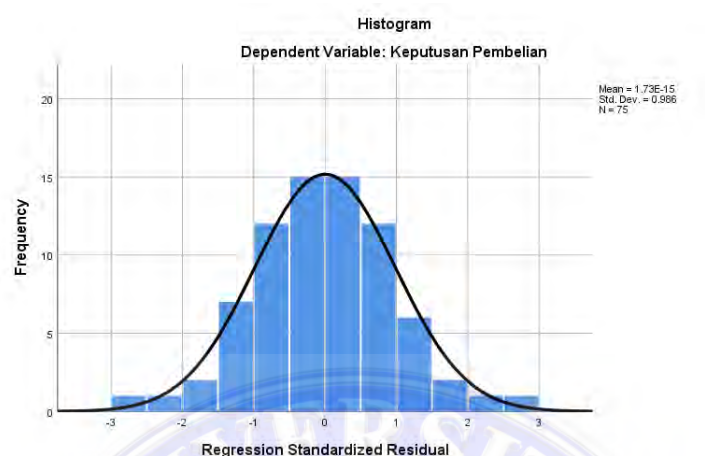
Uji Reliabilitas

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	12	.851	Reliabel
<i>Customer Relationship Management</i>	12	.711	Reliabel
Keputusan Pembelian	8	.824	Reliabel

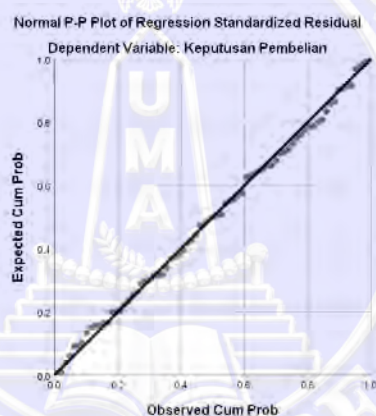


Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

Grafik Histogram



Kurva Normalitas *Probability Plot*



Uji Kolmogrow-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.31268255
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.039
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

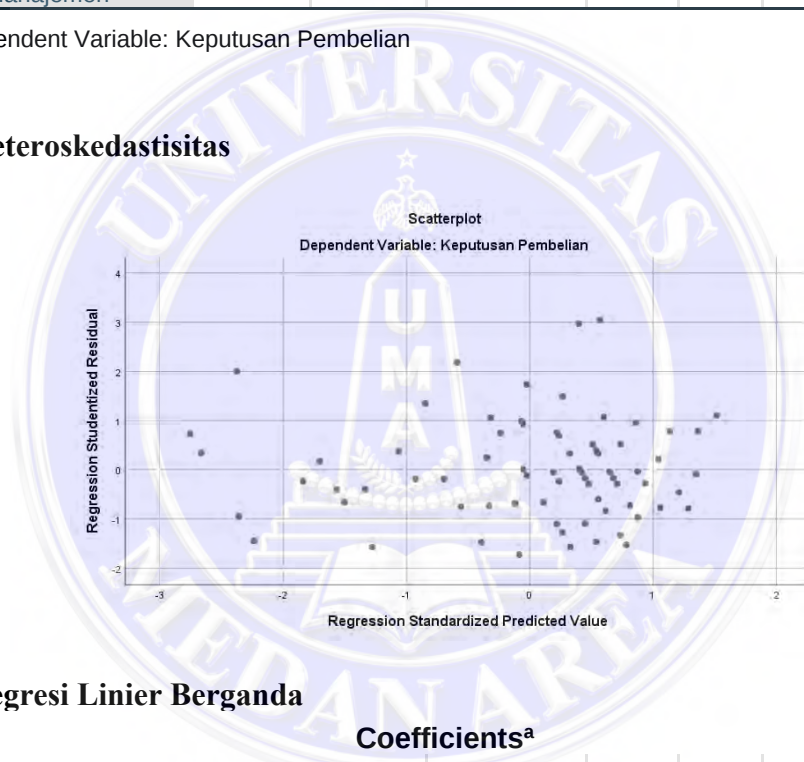
d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.642	.698		.919	.361		
	Brand Image	.678	.021	.972	32.489	.000	.931	1.075
	Customer Relationship Manajemen	.728	.038	1.044	19.243	.000	.273	3.662

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.642	.698		.919	.361		
	Brand Image	.678	.021	.972	32.489	.000	.931	1.075
	Customer Relationship Manajemen	.728	.038	1.044	19.243	.000	.273	3.662

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.642	.698		.919	.361	
	Brand Image	.678	.021	.972	32.489	.000	.931 1.075
	Customer Relationship Manajemen	.728	.038	1.044	19.243	.000	.273 3.662

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2241.881	2	1120.940	99.386	.000 ^b
	Residual	812.066	72	11.279		
	Total	3053.947	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer Relationship Manajemen, Brand Image

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.734	.727	3.35838

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Manajemen, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



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, 22 Oktober 2025

Nomor : 3349/FEB/01.1/X/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Pimpinan Badan Riset dan Inovasi Daerah
Kota Medan
 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 **Medan Belawan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Nurhayati Br Lingga
 NPM : 228320131
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Brand Image Dan Costomer Relationship Manajemen Terhadap Keputusan Pembelian Minyakita Dipt Smart Tbk Kota Medan Belawan**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Medan Belawan**. 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. A. Dekan,
Ketua Program Studi Manajemen
Dr. Ertan Tobing, SE, M.Si







PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN BELAWAN
 Jalan Cimanuk Nomor 3, Medan Belawan, Medan, Sumatera Utara 20412,
 Laman media komunikasi melalui surat, Pos-el

21 Januari 2026

Nomor : 000.9/0199
 Sifat : Biasa
 Hal : Izin Selesai Riset

Yth. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
 Bisnis Universitas Medan Area
 di
 Medan

Sesuai dengan Surat Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor :
 000.9/0155 Tanggal 9 Januari 2026 Hal Surat Keterangan Riset dan Skripsi Hasil
 Penelitian yang dilakukan oleh :

Nama : Nurhayati Br Lingga
 NIM : 228320131
 Program Studi : Manajemen
 Lokasi : Kecamatan Medan Belawan Kota Medan
 Judul : Pengaruh Brand Image dan Customer Relationship
 Manajemen terhadap Keputusan Pembelian Minyak
 Kita di Masyarakat Kota Medan Belawan
 Lamanya : 2 (Dua) Bulan
 Penanggung Jawab : Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
 Bisnis Universitas Medan Area

Bahwasanya Mahasiswi tersebut telah Melakukan Riset di Kecamatan Medan
 Belawan dan telah Menyelesaikan Risetnya sebagaimana mestinya.
 Demikian disampaikan atas perhatiannya di ucapkan terima kasih.



Ditandatangani secara elektronik oleh
 Plt. Camat Medan Belawan,

Yose Ferry, S.Sos
 Penata Tk. I (III/d)
 NIP 197010191993031003



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSE.
 A3: EYE No. 11 Jalan 2000 Padi T-4501-1 "Informasi Elektronik" diumumkan. Dokumen ini bersifat digitalisasi hasil verifikasi menggunakan alat "eSign" sesuai dengan
 ssk."