

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(CRM) DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG KONSUMEN DI
LATELA DONUTS BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

BELLA TRI GUSNADA. D
NPM: 2002120079



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 25 Januari 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

BELLA TRI GUSNADA. D
NPM : 2002120079

Dengan judul:

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG KONSUMEN
DI LATELLA DONUTS
BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, SE, MM.
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Mengetahui,
Dekan,



Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 25 Januari 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

BELLA TRI GUSNADA. D
NPM : 2002120079

Dengan judul:

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG KONSUMEN
DI LATELLA DONUTS
BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 16 Januari 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris


Dr. Marlizar, SE, MM.
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota


Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota


Sulfitra, S.Si, M.Si.
NIK. 19751027 201001 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 25 Januari 2024
Yang Menyatakan



BELLA TRI GUSNADA. D

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Bella Tri Gusnada. D
NPM : 2002120079
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN DI LATELLA DONUTS BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 25 Januari 2024

Yang Menyatakan



BELLA TRI GUSNADA. D

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen di Latela Donuts Banda Aceh”**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Tuwisna, SE., MM, selaku Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen/Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Bapak Dr. Marlizar, SE, M.Si, selaku Pembimbing I dan Ibu Suryani Murad, SE., M.Si selaku Pembimbing II, yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.

5. Ayahanda Dafril Zain, Ibunda Asminawati, Kakak Tersayang Ria Anggrilla. D, S.Si, Abang Taqwim Hidayah S.Pd, Adik Mhd Syafiq Asril. D dan beserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
6. Sahabat seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Banda Aceh, 23 Januari 2024
Hormat saya

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Keputusan Pembelian Ulang Konsumen	8
2.1.2 <i>Customer Relationship Management</i>	12
2.1.3 <i>Brand Image</i>	18
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.1.1 Tujuan Penelitian.....	27
3.1.2 Jenis Penelitian	27
3.1.3 Horizon Waktu	27
3.1.4 Unit Analisis.....	28
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	30
3.5 Teknik Analisis Data	31
3.6 Pengujian Data	32
3.6.1 Pengujian Instrumen	32
3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik	34
3.7 Pengujian Hipotesis	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	47
4.2.1 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Ulang.....	47
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	48
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (BI).....	50
4.3 Hasil Pengujian Data	52
4.3.1 Karakteristik Responden.....	52
4.3.2 Pengujian Instrumen	53
4.3.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	55
4.3.4 Pengujian Hipotesis	58
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	62
4.5 Implikasi Hasil Penelitian	63
 BAB V PENUTUP	 65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	65
 DAFTAR PUSTAKA	 67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	30
Tabel 3.1	Horizon Waktu Penelitian	35
Tabel 3.2	Perhitungan Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Ulang	47
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>Customer Relationship Management</i>	49
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	51
Tabel 4.4	Uji Validitas Instrumen Penelitian	54
Tabel 4.5	Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	55
Tabel 4.6	Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)	58
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Hipotesis (Uji F)	61
Tabel 4.9	Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan Lapangan Pekerjaan dari sektor UMKM.....	1
Gambar 1.2 Data Penjualan Latela Donuts 2018-2022.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	52
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	53
Gambar 4.3 Uji Normalitas P-P Plot.....	56
Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas Scatterplot	58

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Pertanyaan	70
Lampiran 2 Data Hasil Penelitian	72
Lampiran 3 Output SPSS	74
Lampiran 4 Tabel r <i>Product Moment</i>	80
Lampiran 5 Nilai t Tabel	81
Lampiran 6 Nilai F Tabel	83

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
KONSUMEN DI LATELA DONUTS BANDA ACEH**

BELLA TRI GUSNADA. D

NPM: 2002120079

Pembimbing: 1. Dr. Marlizar, SE.,M.Si
2. Suryani Murad, SE.,M.Si

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Customers Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen di Latela Donuts. untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian ulang Konsumen di Latela Donuts. untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Customers Relationship Management* dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian ulang Konsumen di Latela Donuts. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Latela Donuts Banda Aceh dari populasi kedua cabang offline store menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 99 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customers Relationship Management* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) konsumen di Latela Donuts Banda Aceh. *Brand Image* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) konsumen di Latela Donuts Banda Aceh. *Customers Relationship Management* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) konsumen di Latela Donuts Banda Aceh.

Kata Kunci: *Customers Relationship Management*, *Brand Image*, *Keputusan Pembelian Ulang*

***THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(CRM) AND BRAND IMAGE ON CONSUMER REPURCHASE DECISIONS
IN LATELA DONUTS BANDA ACEH***

BELLA TRI GUSNADA. D

NPM: 2002120079

Supervisor : Dr. Marlizar, SE.,M.Si

Co-supervisor : Suryani Murad, SE.,M.Si

ABSTRACT

The purpose of this research is to test and analyze how much influence Customer Relationship Management has on Consumer Repurchase Decisions at Latela Donuts. to test and analyze how much influence Brand Image has on Consumers' repurchase decisions at Latela Donuts. to test and analyze how much influence Customer Relationship Management and Brand Image have on Consumers' repurchase decisions at Latela Donuts. The research method used is a quantitative method with an associative approach which aims to determine the influence or relationship between two or more variables. The sample in this research was Latela Donuts Banda Aceh consumers from the population of the two offline store branches using the Slovin formula, namely 99 people. The research results show that Customers Relationship Management (X_1) influences consumers' repurchase decisions (Y) at Latela Donuts Banda Aceh. Brand Image (X_2) influences consumers' repurchase decisions (Y) at Latela Donuts Banda Aceh. Customers Relationship Management (X_1) and Brand Image (X_2) influence consumers' Repurchase Decisions (Y) at Latela Donuts Banda Aceh.

Keyword: Customers Relationship Management, Brand Image, Repurchase Decision

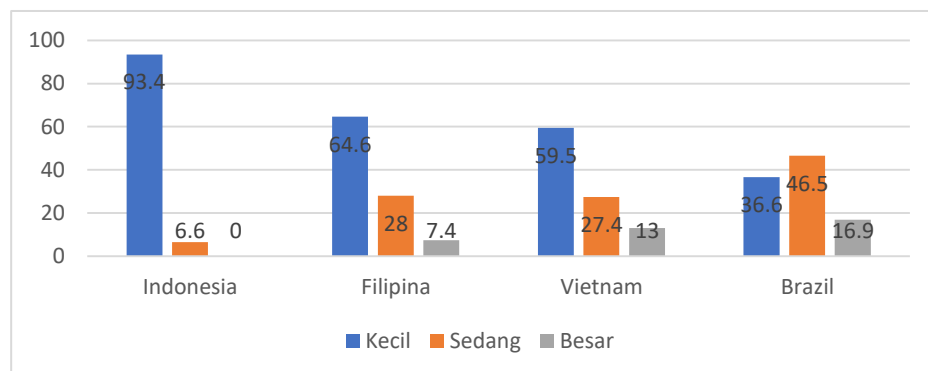
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah salah satu kontributor utama dalam penciptaan lapangan kerja di berbagai negara. UMKM membuka peluang pekerjaan bagi sebagian besar penduduk, termasuk individu yang sebelumnya menganggur, perempuan, dan kaum muda. Selain menciptakan lapangan kerja, UMKM juga mendorong inovasi, dan memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi (Undari & Lubis, 2021).

Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, terdapat 62.922.617 UMKM (hampir mencapai 99,99% dari seluruh bisnis yang ada), sementara bisnis besar hanya mencapai 5.460 (kurang dari 0,01%) di Indonesia. Data yang sama juga menunjukkan bahwa UMKM telah menciptakan lapangan kerja untuk 116.673.416 individu (sekitar 97,02% dari total angkatan kerja), sementara bisnis besar hanya menyerap 3.586.769 orang (sekitar 2,98% dari total tenaga kerja). Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Kementerian Koperasi UMKM Republik Indonesia, 2022

Gambar 1.1
Peningkatan Lapangan Pekerjaan sektor UMKM

Perkembangan dunia bisnis yang saat ini mengalami persaingan yang sedemikian pesat menuntut untuk UMKM memiliki sifat inovatif dan kreatif dalam menanggapi perubahan pasar yang dinamis. Oleh karena itu, UMKM berupaya mempertahankan konsumen agar tidak direbut oleh UMKM lain. Hal tersebut akan mempengaruhi tingkat persaingan antar UMKM bisnis agar mendapatkan pangsa pasar. Upaya untuk mempertahankan konsumen, setiap UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang memiliki keunggulan produk yang lebih dari pesaing yang ada dipasar.

UMKM harus mengembangkan strategi pemasaran baru yang efektif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan seiring terjadinya paradigma bisnis yang semakin pesat. Salah satu strategi baru yang dapat digunakan UMKM adalah strategi yang berhubungan dengan penciptakaan kepuasan pelanggan untuk meraih keunggulan bersaing adalah penerapan strategi manajemen hubungan dengan pelanggan atau *Customers Relationship Management* (CRM) dan Brand Image (Citra Merek). Implementasi CRM dan Brand Image pada UMKM mampu memahami kebutuhan pelanggan serta mengantisipasi perilaku negative pada saat berinteraksi langsung dengan pelanggan dan dengan citra merek yang positif konsumen memiliki kepercayaan yang lebih pada produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Customer Relation Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih berfokus pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh UMKM. Hal ini harus diperhatikan karena dapat mempengaruhi Keputusan pembelian ulang Konsumen, karena melalui penerapan CRM, UMKM

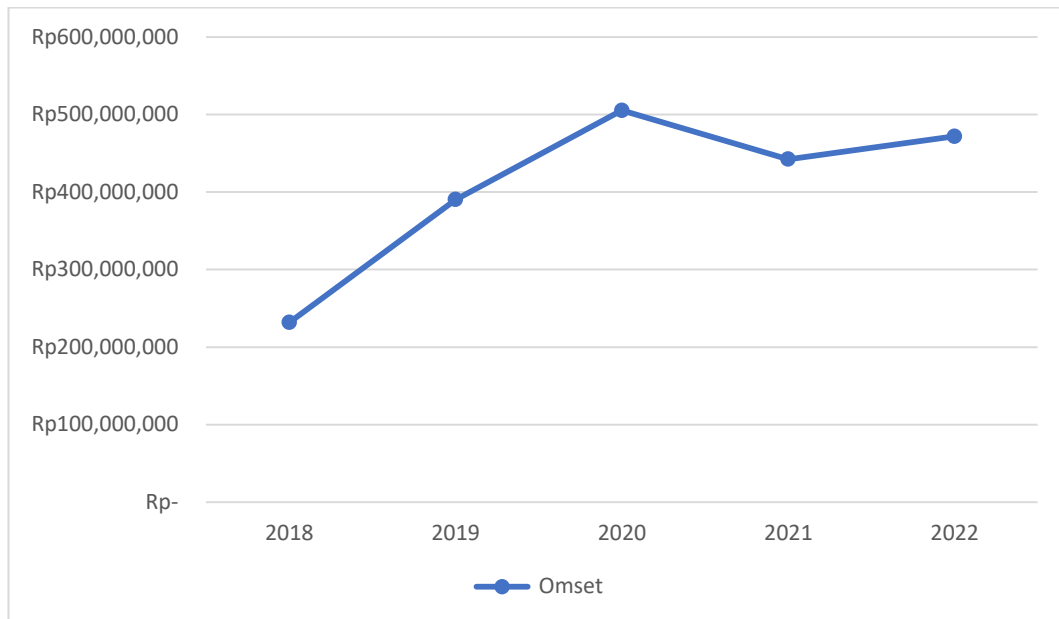
diharapkan memiliki komunikasi dan hubungan yang baik dengan konsumen sehingga dalam pembuatan suatu produk, UMKM tidak hanya terlibat dalam penjualan dan pemasaran produk saja dengan kualitas tinggi atau harga bersaing, tetapi juga memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. CRM menggunakan teknologi dan strategi bisnis yang dirancang untuk memahami dan menanggapi kebutuhan pelanggan. Sehubungan dengan keputusan pembelian ulang, CRM dapat membantu UMKM mendapatkan wawasan tentang preferensi dan perilaku konsumen yang dapat digunakan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian ulang mereka (Sari, 2023).

Setelah membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan konsumen, untuk mencapai loyalitas pelanggan tentunya diperlukan sebuah merek (*brand*) yang bagus dan baik (*image*) selanjutnya disebut *Brand Image*. *Brand Image* menunjukkan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Kepercayaan terhadap sebuah merek memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian ulang. Konsumen akan selalu membeli produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan. Sebuah merek juga memudahkan konsumen untuk meng-upgrade produk dan membandingkannya dengan produk lain. *Brand Image* adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu produk. *Brand Image* yang kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kredibilitas merek, keunggulan kompetitif, dan kepuasan pelanggan. Citra merek yang positif dapat memengaruhi Keputusan pembelian ulang Konsumen dan membangun loyalitas merek.

Semakin baik citra merek produk UMKM, semakin besar kemungkinan konsumen merasa bahwa mereka dapat menggunakan produk dari merek terpercaya dengan tenang, dan semakin berkeinginan untuk membeli produk tersebut lagi. UMKM harus berusaha untuk terus membangun citra mereknya agar merek yang mereka ciptakan semakin populer dan konsumen tetap loyal terhadap merek tersebut.

Latela Donuts merupakan salah satu UMKM Banda Aceh yang bergerak dibidang kuliner yang memanfaatkan hasil pertanian labu dan ketela sebagai bahan dasar pembuatan donat. Saat ini Latela Donuts telah memiliki ribuan konsumen. Konsumen Latela Donuts tidak hanya datang dari perorangan namun juga kedinasan, sekolah, maupun organisasi. Latela donuts telah menerapkan *Customer Relationship Management*.

Tetapi dalam beberapa tahun terakhir Latela Donuts, mengalami fenomena yang menarik dan sedikit kontradiksi antara teori dan fakta, yaitu secara teori menurut (Bahri et al., 2022) *Customer Relationship Management* dan *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ulang. Sementara itu, berdasarkan fakta survei awal yang dibagikan melalui google form terhadap 50 pelanggan tetap tanggal 22 November 2023 yang menunjukkan bahwa implementasi dari *Customer Relationship Management* dan *Brand Image* yang belum memberikan hasil yang optimal dalam penerapan tetapi penjualan produk terus menunjukkan tren kenaikan yang positif. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan latela donuts yang terus mengalami peningkatan dari tahun 2018 – 2022. Seperti yang terlihat pada grafik berikut ini:



Sumber: Data sekunder perusahaan Latela Donuts, 2023

Gambar 1.2
Data Penjualan Latela Donuts 2018-2022

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bermaksud untuk menguji seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian ulang Konsumen di salah satu UMKM Banda Aceh yaitu Latela Donuts.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Keputusan pembelian ulang Konsumen di Latela Donuts.
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian ulang Konsumen di Latela Donuts.

3. Seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian ulang Konsumen di Latela Donuts.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menguji dan menganalisis seberapa pengaruh *Customers Relationship Management* (CRM) terhadap Keputusan pembelian ulang Konsumen di Latela Donuts.
2. Untuk menguji dan menganalisis seberapa pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian ulang Konsumen di Latela Donuts.
3. Untuk menguji dan menganalisis seberapa pengaruh *Customers Relationship Management* (CRM) dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian ulang Konsumen di Latela Donuts.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian terbagi menjadi 2, yaitu Manfaat Teoritis dan Manfaat Praktis, Adapun penjelasannya sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan informasi dan pengembangan keilmuan terkait variabel yang diteliti dan apa saja yang mempengaruhi Keputusan pembelian ulang Konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan tentang cara membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperkuat citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Selain

itu dengan menerapkan hasil penelitian ini, UMKM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memenangkan persaingan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, tenaga dan ilmu pengetahuan, maka penelitian ini hanya difokuskan kepada Customer Relations Management (CRM), *Brand Image* dan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada UMKM Latela Donuts di Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan pembelian ulang Konsumen

a. Definisi Keputusan pembelian ulang Konsumen

Keputusan untuk melakukan pembelian ulang adalah sikap konsumen di mana mereka merespons dengan positif terhadap pengalaman dengan perusahaan dan menunjukkan minat untuk mengunjungi kembali atau mengonsumsi kembali produk tersebut. Pembelian ulang ini mencerminkan minat pembelian yang timbul dari pengalaman pembelian sebelumnya. Tingginya minat untuk membeli ulang mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika mereka memutuskan untuk mengadopsi suatu produk (Marisa & Rowena, 2019).

Menurut Yuda.M (2019) Pembelian ulang dapat diartikan sebagai aktivitas pembelian yang terjadi lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dengan kata lain, pembelian ulang merujuk pada tindakan membeli barang atau jasa yang dilakukan berulang kali setelah melakukan proses pembelian sebelumnya. Konsep keputusan pembelian ulang ini merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang muncul setelah konsumen menjalani serangkaian tahapan dalam proses pembelian konsumen, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Pembelian ulang biasanya menunjukkan bahwa produk mendapat penerimaan dari konsumen dan konsumen bersedia untuk membelinya lagi di lain

kesempatan dan dalam jumlah yang lebih besar. Keputusan pembelian ulang biasanya dilakukan

konsumen dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Jika konsumen ingin melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang butuh komitmen dari konsumen. Pembelian ulang selalu dihubungkan dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja dia memerlukannya.

Pembelian ulang adalah tindakan pembelian yang secara khusus melibatkan pengadaan kembali merek yang sama berulang kali. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti ketersediaan satu-satunya merek, harga yang paling terjangkau, dan lain sebagainya. Kemungkinan pembelian ulang dapat muncul akibat dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya pilihan yang tersedia. Konsumen yang setia pada suatu merek cenderung merasa terikat dan akan terus membeli produk yang sama, meskipun ada banyak alternatif lain (Gersom Hendarsono, 2018).

Pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli kembali atau menolak produk atau jasa yang telah mereka gunakan, yang kemudian menimbulkan perasaan suka atau tidak suka terhadap produk atau jasa tersebut. Rasa suka dapat muncul ketika konsumen memiliki persepsi bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan memiliki kualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan. Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang setia cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain atau saudara terkait produk atau jasa tersebut. Peran pelanggan sangat penting dalam pengembangan produk atau jasa ke pasar (Marbun et al., 2022).

Dengan demikian, keputusan pembelian ulang merupakan aktivitas di mana konsumen melakukan pembelian yang melibatkan merek tertentu lebih dari sekali, dan proses pembelian tersebut telah terjadi sebelumnya. Keputusan ini dapat dilihat sebagai hasil dari dominasi pasar oleh suatu perusahaan, menciptakan loyalitas konsumen yang mendorong mereka untuk tetap memilih produk yang sama. Keputusan pembelian ulang berkembang dari teori keputusan pembelian ulang konsumen dan melibatkan serangkaian tahapan, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian ulang, dan perilaku pasca pembelian. Untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian pada produk atau jasa tertentu, perusahaan perlu meningkatkan pelayanannya melalui strategi bauran pemasaran (Aldiana et al., 2019).

b. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Menurut (Putri, 2016) Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian ulang Konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian ulang karena mencerminkan tingkat kepuasan dan pengalaman positif atau negatif konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka beli. Perusahaan cenderung fokus pada meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai strategi inti untuk membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang setia, serta memotivasi keputusan pembelian ulang yang konsisten dari konsumen mereka.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian ulang karena memiliki dampak langsung pada pengalaman pelanggan dan persepsi mereka terhadap perusahaan atau merek. Dengan memahami bahwa kualitas layanan memegang peranan penting dalam keputusan pembelian ulang, perusahaan dapat fokus pada peningkatan standar layanan mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang berkelanjutan.

3. Preferensi Merek

Preferensi merek menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian ulang karena mencerminkan pilihan dan kecenderungan konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu. Memahami preferensi merek membantu perusahaan memahami preferensi dan ekspektasi konsumen, dan dengan demikian, mereka dapat merancang strategi pemasaran dan pengembangan merek yang lebih efektif untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan mereka.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian ulang karena mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka beli. Oleh karena itu, perusahaan yang fokus pada meningkatkan kualitas produk mereka seringkali dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong keputusan pembelian ulang yang berkelanjutan.

5. *Perceived Value*

Nilai yang dirasakan oleh konsumen, menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian ulang karena mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai atau manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa dibandingkan dengan biaya atau harga yang mereka bayar. Dengan memahami bahwa *perceived value* adalah faktor penting dalam keputusan pembelian ulang, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dan produk yang lebih sesuai dengan harapan konsumen dan memotivasi mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

6. Harga

Harga menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian ulang karena berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk atau jasa. Melalui pemahaman dan pengelolaan harga yang efektif, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang memanfaatkan harga sebagai alat untuk memotivasi keputusan pembelian ulang dan mempertahankan pelanggan yang setia.

c. Indikator Keputusan pembelian ulang Konsumen

Menurut (Aldiana et al., 2019) Indikator Pengambilan Keputusan pembelian ulang adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional menjadi indikator keputusan pembelian ulang karena mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik dan terlibat secara aktif dalam transaksi atau pembelian suatu produk atau jasa. Minat transaksional ini dapat mencakup sikap positif terhadap merek, kepuasan terhadap pengalaman pembelian, dan keterlibatan aktif dalam seluruh proses pembelian. Dengan memahami dan mengukur minat transaksional, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang dan merancang strategi pemasaran yang sesuai. Minat transaksional menjadi bagian penting dari analisis perilaku

pelanggan dan dapat membantu perusahaan meningkatkan retensi pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang.

2. Minat Referensial

Minat referensial menjadi indikator penting dari keputusan pembelian ulang karena mencerminkan kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa tertentu kepada orang lain. Minat referensial ini erat kaitannya dengan tingkat kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap merek, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan memonitor dan memahami minat referensial, perusahaan dapat mengukur efektivitas strategi pemasaran mereka, meningkatkan citra merek, dan memotivasi konsumen untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial menjadi indikator krusial dari keputusan pembelian ulang karena mencerminkan tingkat kecenderungan dan keinginan konsumen untuk memilih kembali suatu produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan pilihan lain. Minat preferensial ini dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Memahami minat preferensial konsumen membantu perusahaan mengidentifikasi elemen apa yang paling penting bagi konsumen dan bagaimana memenuhi preferensi mereka. Dengan mempertahankan dan membangun minat preferensial yang positif, perusahaan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian ulang.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif menjadi indikator yang penting dalam keputusan pembelian ulang karena mencerminkan tingkat ketertarikan dan keinginan konsumen untuk terus menjelajahi atau mencari informasi tentang produk atau jasa tertentu. Ini dapat menjadi indikator potensial bahwa konsumen masih aktif dalam proses eksplorasi pasar, mencari variasi atau opsi baru sebelum mengambil keputusan pembelian ulang. Dengan memahami minat eksploratif konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan menarik pelanggan, serta memahami dinamika pasar yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian ulang.

2.1.2 Customer Relationship Management

a. Definisi Customer Relationship Management

Menurut Anwar et al., (2022) *Customer Relationship Management (CRM)* adalah memelihara hubungan dua arah yang baik antar pelanggan dan UMKM. Pengelolaan hubungan pelanggan adalah proses memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan

tujuannya adalah untuk menghasilkan nilai positif kepada pelanggan, agar pelanggan puas, dan itu bisa dilakukan tentunya mengoptimalkan keuntungan UMKM untuk sukses bersaing, memperhatikan kualitas dan produk untuk memberikan kepuasan secara keseluruhan maksimal dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian (Firmansyah, 2021) menurut studi Kotler dan Armstrong, *Customer Relationship Management is the overall process of building and maintaining profitable customer relationship by delivering customer value and satisfaction. It deals with all aspects of acquiring, keeping, and growing customer.* CRM adalah proses untuk mengelola dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan memberikan nilai kepada konsumen tujuannya adalah untuk memaksimalkan loyalitas konsumen. Di dalam, tentu saja menentukan keberhasilan implementasi CRM yang sukses, suatu keharusan lakukan adalah untuk mengintegrasikan dimensi atau komponen inti CRM (Bahri et al., 2022).

Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan UMKM untuk menyediakan layanan langsung kepada pelanggan dan paling banyak mengembangkan hubungan dengan masing-masing pelanggan yang berharga penggunaan data atau basis data pelanggan UMKM. Dalam hal ini, UMKM menggunakan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* adalah UMKM terus fokus pada pelanggan berdasarkan informasi atau database milik pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah proses penanganan informasi rinci untuk setiap pelanggan dan mengelola semua titik sentuh konsumen dengan hati-hati

untuk memaksimalkan loyalitas. Kombinasi proses bisnis dan teknologi yang ingin dicapai memahami konsumen dari perspektif yang berbeda untuk membedakan produk dan jasa UMKM secara kompetitif, dengan upaya untuk mengidentifikasi, mengkonversi, akuisisi, dan retensi setiap konsumen. Fokus dari *Customer Relationship Management* itu sendiri adalah untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan pendapatan konsumen saat ini dalam persaingan yang ketat, globalisasi dan evolusi pendapatan dan pengeluaran konsumen.

b. Faktor yang mempengaruhi *Customer Relationship Management*

Menurut Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Relationship*

Management (CRM), yaitu:

1. Fokus Pelanggan Inti

Perhatian atau fokus pada pelanggan inti berarti UMKM memperhatikan dengan seksama pelanggan tersebut dan terus menciptakan nilai tambah melalui penawaran khusus. Orientasi pelanggan adalah pemahaman yang cukup target pembeli untuk secara konsisten memberikan nilai yang lebih baik. Memahami ini melibatkan pemahaman seluruh rantai nilai pembeli, baik sekarang maupun di masa depan. Pemahaman mendalam tentang rantai nilai pembeli dapat dicapai dengan memperoleh data dan informasi pelanggan tentang batasan politik dan keuangan di setiap tingkat saluran distribusi. Wawasan yang mendalam memungkinkan tenaga penjualan untuk memahami (1) siapa prospek mereka sekarang dan di masa depan, (2) apa yang mereka inginkan sekarang dan di masa depan, dan (3) apa yang mereka rasakan saat itu dan apa yang mungkin mereka rasakan di masa depan.

Fokus pelanggan terdiri dari empat dimensi, yaitu (1) pemasaran yang berpusat pada pelanggan, (2) identifikasi nilai seumur hidup, (3) personalisasi, dan (4) pemasaran kreatif interaktif. Dalam CRM, pemasar mengevaluasi nilai seumur hidup setiap pelanggan untuk memutuskan apakah akan membangun hubungan dengan mereka dan apakah akan menawarkan penawaran khusus atau tidak. Keputusan ini adalah untuk meningkatkan keuntungan UMKM dengan berfokus pada pelanggan yang menguntungkan dengan potongan harga dan mengurangi subsidi kepada pelanggan yang tidak menguntungkan. Komunikasi dua arah antara UMKM dan pelanggan dalam pemasaran menciptakan kondisi umum di mana pemasar dan pelanggan berkomunikasi dalam hal desain produk dan produksi. Membangun dan memelihara hubungan yang kuat

antara UMKM dan pelanggan dianggap penting. Kunci pemasaran dalam menciptakan kondisi umum ini adalah kerja sama, kolaborasi, dan komunikasi. Dengan demikian, UMKM dapat berkolaborasi dengan pelanggan potensial untuk memberikan solusi yang disesuaikan, menciptakan hubungan yang berharga, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Faktor Organisasional

Faktor organisasi secara sederhana dapat diartikan sebagai faktor yang berasal dari dalam organisasi yang mempengaruhi efektifitas organisasi dalam mencapai tujuannya. Pernyataan ini konsisten dengan faktor organisasi UMKM yang dapat mempengaruhi implementasi strategi. Pada saat yang sama, faktor internal sebagai komponen lingkungan internal yang mendukung atau menghambat implementasi strategi. Sebaliknya, proses internalisasi ini membutuhkan pendekatan holistik yang membutuhkan pemberdayaan, partisipasi dan pembelajaran dari setiap fungsi dan level organisasi. pendekatan dari atas ke bawah. Oleh karena itu, komunikasi antara individu dengan fungsi organisasi menjadi sangat penting dalam menentukan sejauh mana pemahaman dan penerimaan terhadap nilai-nilai inti, yang pada akhirnya mempengaruhi sejauh mana budaya organisasi suatu organisasi. Pergerakan cepat dan penggunaan informasi antara anggota dan fungsi organisasi adalah dasar untuk berfungsinya organisasi secara efektif. Pergerakan dan penggunaan informasi harus lebih cepat ketika lingkungan eksternal penuh dengan ketidakpastian akibat perubahan yang cepat dan aspek lingkungan.

Dalam pembahasan faktor organisasi, dibentuk oleh 3 dimensi, yaitu: (1) struktur organisasi, (2) komitmen terhadap sumber daya UMKM, dan (3) manajemen sumber daya manusia. CRM mengasumsikan bahwa seluruh organisasi bekerja menuju tujuan bersama, membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang kuat. Dengan demikian, rencana struktur organisasi yang paling efektif mengoptimalkan hubungan pelanggan mencakup penciptaan tim yang berorientasi pada proses, tim yang berfokus pada pelanggan, tim segmen interdisipliner, dan tim lintas fungsi. Semua solusi desain ini membutuhkan fungsionalitas yang kuat dan integrasi lintas fungsi.

Strategi dinamis, orang, teknologi, dan proses sangat penting untuk CRM, tetapi orang menciptakan hubungan langsung dengan pelanggan. Bagian tersulit dari orientasi CRM bukanlah teknologinya, tetapi manajemen SDM. Pemasaran internal, di mana sumber daya manusia dan pemasaran bertemu, menanamkan pada karyawan pentingnya layanan dan orientasi pelanggan. Empat proses pemasaran internal utama adalah pendidikan pemasaran, komunikasi internal, sistem kompensasi, dan keterlibatan karyawan.

3. Faktor Teknologi

Teknologi adalah fokus utama implementasi CRM mengintegrasikan sistem *customer-centric* untuk mendukung visi UMKM. Penggunaan teknologi dapat menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan memungkinkan efisiensi, konsistensi, dan nilai yang terus meningkat membuat pelanggan merasa bahwa mereka dikenal dan diperlakukan

secara pribadi. Ketersediaan teknologi CRM memudahkan manajemen untuk mendapatkan informasi baru dan mendapatkan informasi lengkap tentang pelanggan. Selain itu, CRM memungkinkan UMKM untuk menawarkan keahlian yang lebih besar dengan kualitas yang lebih baik dengan biaya lebih rendah. Ini juga membantu karyawan melayani pelanggan dengan lebih baik. Banyak fungsi yang berhadapan langsung dengan pelanggan tidak mungkin dilakukan tanpa teknologi yang tepat. Penggunaan teknologi dalam CRM meliputi: penyimpanan data, penambahan data dengan fungsi *front-end* dan sistem *back-end* menciptakan kolaborasi yang baik di dalam UMKM. Tantangan bagi UMKM adalah meluncurkan sistem berbasis teknologi yang tujuannya memperkuat hubungan pelanggan dengan bantuan teknologi. Namun, hubungan ini melibatkan sangat sedikit kontak dengan karyawan, baik secara tatap muka atau melalui telepon, dan lebih banyak interaksi melalui teknologi, seperti mesin layanan otomatis, kios interaktif dan situs web UMKM, pusat panggilan, dan layanan bebas pulsa.

4. Kinerja UMKM

Sangat mudah untuk memantau perkembangan berkala dalam kinerja UMKM ketika data kinerja dan data obyektif tersedia dan tersedia. Namun, kesulitan muncul dalam pengujian kinerja ketika manajer atau pemilik bisnis tidak mau memberikan informasi dan data yang objektif tentang bisnis mereka. Untuk mencegah kurangnya data kinerja yang obyektif, dapat digunakan indikator kinerja subjektif berdasarkan persepsi otoritas pengawas atau pemilik UMKM. Selain dimaksudkan untuk memprediksi ketiadaan data dan informasi yang obyektif, juga dapat digunakan dalam artikel yang sampelnya terdiri dari beberapa UMKM. Penelitian empiris di bidang manajemen strategis, seperti pengukuran kinerja subjektif, sangat reliabel dan valid.

Sebagian besar ukuran kinerja yang digunakan dalam literatur pemasaran strategis bersifat evaluatif subjektif. Secara umum diyakini bahwa ukuran kinerja tunggal tidak cukup dan banyak faktor lebih baik. Oleh karena itu digunakan di sini untuk mengevaluasi kegiatan pemasaran dan hasil keuangan. Efisiensi pasar merupakan salah satu dasar perkiraan tingkat pertumbuhan bisnis UMKM, yang dapat dibuat berdasarkan analisis beberapa indikator, seperti pendapatan penjualan, ukuran pangsa pasar. Keuntungan pasar akan meningkat selama periode waktu tertentu. Pemasaran yang sukses harus mempromosikan peluang ekspansi bisnis agar bisnis dapat tumbuh dan berkembang. Tentang menilai kinerja keuangan memerlukan beberapa ukuran. Metrik yang umum digunakan adalah rasio atau indeks yang menunjukkan hubungan antara dua informasi keuangan. Analisis dan interpretasi rasio yang berbeda memberikan gambaran yang lebih baik tentang hasil dan posisi keuangan daripada analisis yang hanya menyajikan informasi keuangan. Semakin meningkat kinerja UMKM, hasil keuangan juga meningkat, karena melalui CRM hubungan pelanggan dapat dikelola secara efektif sebagai aset utama untuk meningkatkan retensi pelanggan dan profitabilitas.

c. Indikator *Customer Relationship Management*

Menurut (Visser & Fokkema, 2021) indikator adalah sebagai berikut:

1. *Financial Benefit*

Berinteraksi dengan pelanggan melibatkan memberikan keuntungan finansial atau ekonomi sebagai strategi. Keuntungan ekonomi ini dapat mencakup pengurangan biaya bagi pelanggan, pemberian diskon khusus pada waktu tertentu, dan manfaat ekonomi lainnya. Menghemat uang bagi pelanggan menjadi motivasi utama dalam membentuk hubungan dengan penyedia layanan. Keuntungan finansial merupakan bentuk keuntungan hubungan yang mendasar di mana penyedia layanan menggunakan insentif harga untuk mendorong pelanggan menjalin kerjasama berkelanjutan. Keuntungan finansial ini juga dapat disebut sebagai keuntungan ekonomi.

2. *Friendship*

Keterlibatan dekat antara penyedia layanan dan pelanggan menggambarkan pemahaman yang mendalam dari pihak penyedia layanan terhadap pelanggan. Fenomena ini menunjukkan bahwa hubungan di antara penyedia layanan dan pelanggan sering kali mencapai tingkat persahabatan, khususnya dalam konteks badan usaha jasa. Aspek ini dianggap sebagai nilai tambah yang tak terlihat (intangible), menjadi bagian dari layanan tambahan di samping layanan inti, seperti kemampuan penyedia layanan untuk mengingat nama pelanggan.

3. *Fraternization*

Perasaan kenyamanan dan keakraban yang erat menjadi elemen integral dari hubungan yang dibangun dalam jangka panjang, seperti sikap ramah pegawai terhadap konsumen.

4. *Personal Recognition*

Menerima dengan tulus semua pola perilaku, emosi, dan motivasi unik dari pelanggan, termasuk menghadapi keluhan-keluhan pelanggan.

5. *Customization Benefit*

Cara penyedia layanan memberikan perlakuan istimewa kepada pelanggan sebagai bentuk penghargaan atas kesetiaan pelanggan. Manfaat *Customization* yang diterima oleh pelanggan dapat mencakup persepsi pelanggan terhadap perlakuan yang bersifat preferensial, perhatian khusus, penghargaan individu, dan pelayanan yang tidak diberikan kepada pelanggan lain.

Selain itu penelitian (Maylina & Mulazid, 2018) menurut Gordon: Terdapat empat indikator yang membentuk *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu:

1. Teknologi pendukung CRM Sistem tidak pernah berjalan dengan baik tanpa itu database. Sama dengan CRM adalah inti dari sistem ini basis data pelanggan. Sistem itu tidak pernah berjalan dengan baik tanpa database. Database menjadi inti dari *Customer Relationship*

Management (CRM). Informasi diterima komunikasi yang baik dengan pelanggan tentang UMKM dan prospek masa depan wasiat sangat berguna, misinformasi pemesanan informasi dukungan pelanggan diberikan, permintaan pelanggan, keluhan, wawancara dan survei diberikan Informasi yang dibutuhkan penampilan dan sangat membantu UMKM.

2. Keterampilan, Kemampuan, dan Sikap Manajer CRM. Tanggung jawab terbesar untuk manajemen CRM adalah milik departemen SDM UMKM. Bertanggung jawab untuk mengidentifikasi pelanggan yang akan dilayani, kemampuan karyawan dalam menggunakan CRM dengan benar untuk mencapai hasil yang maksimal. Dimensi yang bertanggung jawab atas kinerja *Customer Relationship Management* (CRM) adalah orang itu sendiri, yaitu. karyawan dan pemangku kepentingan UMKM yang mengelola dan mengidentifikasi pelanggan mana yang akan dilayani, bagaimana menanggapi pelanggan dan apa kebutuhan pelanggan. Kemampuan karyawan dalam melakukan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan benar mendapatkan hasil yang maksimal. Kami membutuhkan pelatihan dan kami membutuhkan karyawan yang terampil untuk dapat menunjukkan dan memahami visi dan misi UMKM dan untuk mengkomunikasikan dengan baik maksud dan tujuan klien.
3. Proses UMKM untuk mencapai dan berkomunikasi dengan pelanggan dan kepuasan masing-masing. Proses UMKM untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan agar mereka tetap puas. Proses *Customer Relationship Management* (CRM) mengelola dan menggunakan sumber daya informasi, material, manusia dan teknologi untuk berkomunikasi se jelas mungkin untuk menciptakan produk dan layanan yang dapat memuaskan pelanggan serta merancang produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat dan akurat. bersaing dengan kompetitor.
4. Pengetahuan dan wawasan, memahami tuntutan pelanggan saat ini dan dimasa mendatang. Mengembangkan strategi, proses dan struktur yang memungkinkan UMKM untuk memenuhi tuntutan pelanggan.

2.1.3 Brand Image

a. Definisi Brand Image

Brand Image adalah tanggapan akan suatu merek yang didasarkan ujung kesetiaan dan buruknya merek yang diingat konsumen tersimpul tentunya dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk atau pengetahuan dan pendapat konsumen lain (Keller and Swaminathan, 2020, hlm. 3). Seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2019, hlm. 60) bahwa *Brand Image* adalah suatu pengetahuan yang muncul di pemikiran setiap konsumen ketika mengingat suatu

merek produk. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambar pada merek sehingga membentuk *Brand Image* yang positif maupun negatif berdasarkan pengalaman dari merek atau UMKM (Bayu et al., 2023).

Menurut Setiadi (2016, hlm. 109) *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu sendiri. Sehingga segala informasi dan pengalaman masa lalu akan menjadi suatu representasi yang akan menciptakan persepsi konsumen terhadap merek. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 315) *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang mencerminkan hubungan yang terjadi dalam ingatan konsumen. Hubungan itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand Image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam hubungan tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong (2018, hlm. 216) *Brand Image* yang baik dapat mencerminkan 3 hal, yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition;
2. Menyampaikan karakter produk secara unik yang berbeda dengan para pesaingnya;
3. Memberi kekuatan rasional dan kekuatan emosional.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek atau *Brand Image* adalah suatu representasi berupa gambaran umum mengenai suatu (Patimah et al., 2017).

b. Faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Arnoul dkk (2005 dalam Firmansyah, 2019, hlm. 72) faktor yang membentuk citra merek di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Faktor Lingkungan

Faktor ini dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen.

Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

2. **Faktor Personal**

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Murti, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk citra merek (*Brand Image*) di antaranya adalah sebagai berikut.

1. *Quality*
2. *Trusted*
3. *Profit*
4. *Service*
5. *Consequence*
6. *Cost*
7. Citra dipunyai brand tersebut

c. Indikator *Brand Image*

Menurut (Marisa & Rowena, 2019) indikator *Brand Image* di antaranya adalah:

1. **Pengenalan Produk**

Pengenalan produk merupakan bagian penting dari strategi pemasaran suatu merek. Ini karena pengenalan produk dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut, dan brand image adalah gambaran mental yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek.

2. **Kualitas Produk yang digunakan**

Untuk membangun dan memelihara brand image yang positif, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa produk-produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat menjadi fondasi kuat untuk menciptakan citra merek yang positif dan berkelanjutan di pasar.

3. **Daya Tahan**

Daya tahan atau ketahanan produk terhadap penggunaan atau pengaruh luar tertentu dapat menjadi indikator penting dari brand image. Ini karena daya tahan produk dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek.

4. **Desain atau Model Kemasan**

Desain atau model kemasan dapat menjadi indikator yang kuat dari brand image karena kemasan adalah elemen visual pertama yang dilihat

oleh konsumen. desain atau model kemasan bukan hanya fungsi praktis untuk melindungi produk, tetapi juga merupakan elemen strategis yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Desain kemasan yang efektif dapat membantu membangun brand image yang kuat dan positif.

5. Warna Produk

Warna produk dapat menjadi indikator yang sangat penting dari brand image karena warna memiliki kekuatan untuk memicu emosi, menciptakan identitas merek, dan membedakan merek dari pesaing. pemilihan dan penggunaan warna produk dapat memiliki dampak yang besar terhadap brand image. Warna bukan hanya elemen visual, tetapi juga merupakan bahasa yang dapat digunakan oleh merek untuk berkomunikasi dengan konsumen dan membentuk persepsi mereka terhadap merek tersebut.

Selain itu Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 347) indikator *Brand*

Image di antaranya adalah:

1. Keunggulan asosiasi merek

Faktor pembentuk *Brand Image* salah satunya adalah penguasaan produk, di mana produk tersebut termasuk dalam produk unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanan serta ciri khas yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik khusus bagi para konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga memiliki makna tersendiri, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, menyosialisasikan jiwa/kepribadian dalam bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. Sehingga dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan tetap terjaga di tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah kunci yang dapat membentuk *Brand Image* pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek

Terciptanya suatu citra merek unik yang kuat akan memberikan berbagai keuntungan kepada UMKM, yaitu: a) peluang bagi produk atau merek dapat terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus; b) memimpin produk agar semakin memiliki sistem keuangan yang bagus; c) menciptakan loyalitas dari konsumen; d) Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat konsumen; e) membantu untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing, f) mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh UMKM.

Sementara itu menurut Aaker & Biel (dalam Keller & Swaminathan, 2020, hlm. 239) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menilai *Brand Image* adalah

1. Citra UMKM (*Corporate Image*),
Citra UMKM atau produsen merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki UMKM.
2. Citra pemakai (*User Image*),
Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
3. Citra produk (*Product Image*),
yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

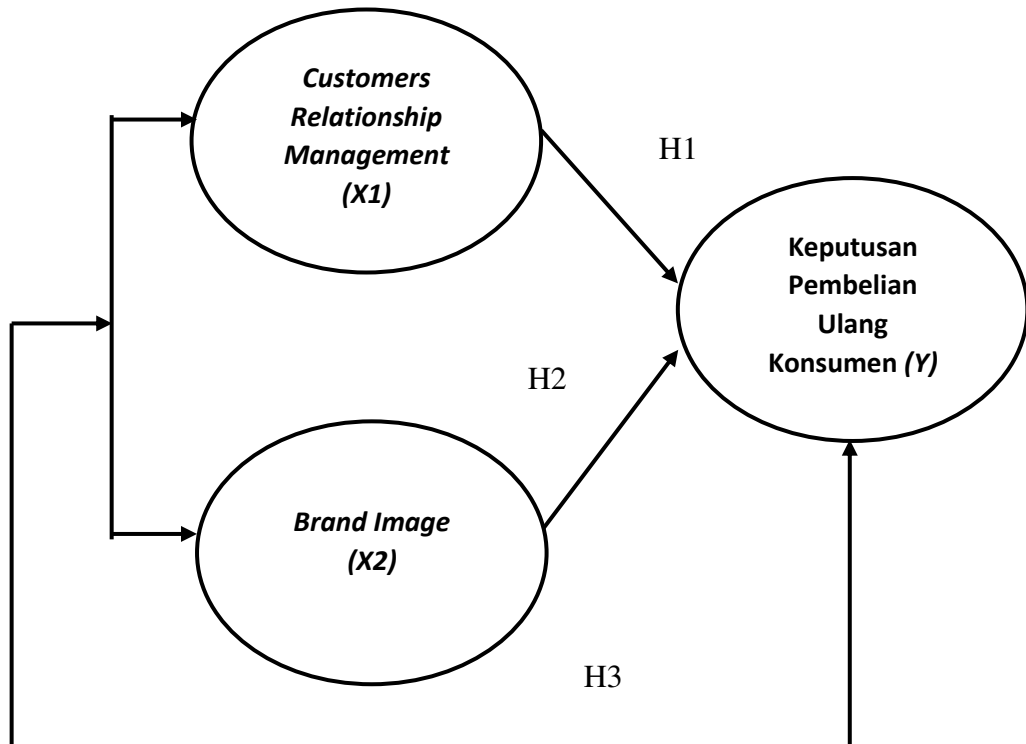
No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Keputusan pembelian ulang Pelanggan pada CV Mars Global Group (Sari, 2023)	Metode kuesioner dan Teknik analisis data menggunakan path analysis dengan PLS SEM.	Berdasarkan hasil uji SPSS pada data Anova dalam kolom R Square = 0.879, maka seluruh variabel berpengaruh terhadap Variabel Keputusan pembelian ulang sebesar 87.9% dan sisanya yaitu 12.1% dijelaskan oleh faktor variabel lain seperti harga, promosi, dan citra merek yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Pelitan sebelumnya sama-sama meneliti <i>Customer Relationship Management</i> dan keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode kuesioner.	Pada penelitian ini selain meneliti <i>Customer Relationship Management</i> juga meneliti Kualitas Pelayanan. Selain itu Teknik analisis data menggunakan path analysis dengan PLS SEM.
2	Pengaruh <i>Brand Awariness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan pembelian ulang Sandal Havainas Pada Remaja di Singaraja (Bayu et al., 2023)	Metode kuantitatif dan purposive sampling dalam menganalisis data.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang.	Peneliti sebelumnya sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian ulang dan menggunakan metode kuantitatif dalam penelitiannya	Pada penelitian ini selain meneliti Keputusan pembelian ulang juga meneliti <i>Brand Awariness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> . Teknik analisis yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah path analysis dengan PLS SEM sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode purposive sampling dalam menganalisis data.

3	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan	Menggunakan Kuesioner dan Teknik Kuota Sampling yang merupakan bagian dari Non-	Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness	Peneliti sebelumnya sama-sama meneliti <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian.	Penelitian ini selain meneliti Brand Image dan Keputusan pembelian ulang, juga meneliti mengenai <i>Brand</i>
No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	pembelian ulang Produk Minuman Street Boba (Sutrisno, Wayan Gede Antok Setiawan Jodi et al., 2023)	probability Sampling.	memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang, Brand Image memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang, dan secara bersama-sama Brand Awareness dan Brand Image memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang	Peneliti sebelumnya juga menggunakan metode kuesioner dalam mengumpulkan sampel.	<i>Awareness</i> . Selain itu pada penelitian ini menggunakan Teknik Kuota Sampling yang merupakan bagian dari Non-probability Sampling.
4	<i>Customer Relationship Management, Brand Image, Social Media Instagram, dan Efek terhadap keputusan pembelian ulang produk jasa ALC Indonesia</i> (Bahri et al., 2022)	Kuantitatif dengan menggunakan metode survei dan dalam pengambilan sampel menggunakan Teknik <i>purposive sampling</i>	Dapatkan kesimpulan bahwa <i>Customer Relationship Management, Brand Image, social media instagram</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk jasa ALC Indonesia. Serta <i>Customer Relationship Management</i> melalui <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk jasa ALC Indonesia dan juga social media instagram melalui <i>Brand Image</i>	Penelitian selanjutnya sama-sama meneliti variabel <i>Customer Relationship Management</i> dan Keputusan pembelian ulang konsumen. Teknik pengambilan sampel juga menggunakan metode kuesioner.	Pada penelitian ini selain menelitian <i>Customer Relationship Management</i> dan <i>Brand Image</i> , peneliitian ini juga meneliti pengaruh social media Instagram terhadap keputusan pembelian ulang.

			berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk jasa ALC Indonesia.		
No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Dampak <i>Digital Marketing, Brand Image</i> , dan <i>Relations Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang konsumen Lina MS Glow Kota Bengkulu (Onsardi et al., 2022)	Menggunakan Kuesioner dan Teknik Path Analysis dengan PLS SEM	Hasil analisis riset ini membuktikan bahwa digital marketing dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. <i>Brand Image</i> mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Relationship marketing berdampak positif dan signifikan terhadap	Penelitian sebelumnya sama-sama meneliti <i>Brand Image</i> dan Keputusan pembelian ulang. Data penelitian menggunakan kuesioner yang dibagikan oleh responden sesuai dengan kreteria.	Pada penelitian ini selain meneliti Brand Image dan Keputusan pembelian ulang, juga meneliti mengenai <i>Digital Marketing</i> , dan <i>Relations Marketing</i> . Analisis data yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah menggunakan metode purposive sampling sedangkan pada penelitian ini menggunakan Teknik path analysis dengan PLS SEM.

2.3 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan landasan teoritis penelitian sebelumnya, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar berikut.



Sumber: Di adaptasi berdasarkan judul penelitian sebelumnya dan dikembangkan oleh peneliti (Candra, 2018).

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_1 : Di duga *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen

H_2 : Di duga *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen

H_3 : Di duga *Customer Relationship Management* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis seberapa pengaruh *Customers Relationship Management* (CRM) dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian ulang konsumen Studi kasus usaha Latela Donuts.

3.1.2 Jenis Penelitian

Dari segi sumber data, penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Sedangkan dari segi tingkat eksplanasi, penelitian ini menggunakan metode Asosiatif.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini menggunakan horizon waktu berupa *Cross Section (One Shot)*. Menurut Suyanto dan Susila (2018:34) dalam Valentin, Studi *Cross Section* atau *One Shot* merupakan penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu dengan satu focus. Data dalam penelitian ini merupakan data yang berasal dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan kepada pelanggan ke dua cabang Latela Donuts. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2023 sampai dengan selesai. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3.1
Horizon Waktu Penelitian

Keterangan	September 2023	Oktober 2023	November 2023	Desember 2023	Januari 2024	Februari 2024
Pengajuan Judul Proposal						
Survei Awal						
Penyusunan Proposal						
Seminar Proposal						
Pengumpulan Data						
Analisis Data dan Penyusunan Bab 4 & 5						
Finalisasi Skripsi						
Sidang						

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah,, dan waktu tertentu sesuai dengan focus permasalahan (Sarwono, 2018:32). Adapun unit analisis penelitian ini adalah Pelanggan disalah satu UMKM di bidang kuliner yaitu Latela Donuts.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah zona generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:57). Adapun yang menjadi

populasi dalam penelitian ini adalah hasil penjumlahan pelanggan dari ke dua cabang Latela Donuts. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik Purposive Sampling menggunakan rumus slovin dengan margin error sebesar 10%. Berikut jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

- Populasi Cabang 1 Latela Donuts (Kampung Keuramat) adalah sebanyak 4.625 pelanggan
- Populasi Cabang 2 Latela Donuts (Lamnyong) adalah sebanyak 2.630 pelanggan

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

$$n = \frac{7.255}{1 + 7.255 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{7.255}{1 + 7.255 (0,01)}$$

$$n = \frac{7.255}{1 + 72.55}$$

$$n = \frac{7.255}{73.55}$$

$$n = 98.64$$

Digenapkan menjadi

$$n = 99$$

Jadi, total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99

responden.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang tertera dalam penelitian ini bersifat data primer, yang mana data yang diperoleh langsung dilapangan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan Teknik Pengumpulan Data berupa Kuesioner. Dalam artian data-data yang ada pada penelitian ini di dapat dari hasil pengisian kuesioner yang dikirimkan kepada pelanggan dike *dua* cabang Latela Donuts. Pengukuran kuesioner menggunakan skala *likert* dengan 5 alternatif jawaban (Umar, 2017:34). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* sebagai berikut:

Tabel 3.2
Perhitungan Skala *Likert*

No	Skor	Kode	Keterangan
1.	5	SS	Sangat Setuju
2.	4	S	Setuju
3.	3	KS	Kurang Setuju
4.	2	TS	Tidak Setuju
5.	1	STS	Sangat Tidak Setuju

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
1	Keputusan pembelian ulang Konsumen	Keputusan untuk melakukan pembelian ulang adalah sikap konsumen di mana mereka merespons dengan positif terhadap pengalaman dengan perusahaan dan menunjukkan minat untuk mengunjungi kembali atau mengonsumsi kembali produk tersebut. Pembelian ulang mencerminkan minat pembelian yang timbul dari pengalaman pembelian sebelumnya (Gersom Hendarsono, 2013)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Aldiana et al., 2019)	Skala <i>Likert</i>	4
2	<i>Customer Relationship Management</i>	Memelihara hubungan dua arah yang baik antar pelanggan dan perusahaan. Pengelolaan hubungan pelanggan adalah proses memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan	1. <i>Financial Benefit</i> 2. <i>Friendship</i> 3. <i>Fraternization</i> 4. <i>Personal Recognition</i> 5. <i>Customization Benefit</i> (Visser & Fokkema, 2021)	Skala <i>Likert</i>	5

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
		hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan tujuannya adalah untuk menghasilkan nilai positif kepada pelanggan, agar pelanggan puas, dan itu bisa dilakukan tentunya mengoptimalkan keuntungan UMKM untuk sukses bersaing, memperhatikan kualitas dan produk (Anwar et al., 2022)			
3	<i>Brand Image</i>	Tanggapan akan suatu merek yang didasarkan ujung kesetiaan dan buruknya merek yang diingat konsumen tersimpul tentunya dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk atau pengetahuan dan pendapat konsumen lain (Keller and Swaminathan, 2020, hlm. 3)	1. Pengenalan Produk 2. Kualitas Produk yang digunakan 3. Daya Tahan 4. Desain atau Model Kemasan 5. Warna Produk (Marisa & Rowena, 2019)	Skala <i>Likert</i>	5

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Data berupa Regresi Linear Berganda. Dalam artian data-data yang ada pada penelitian ini berupa *Customer Relationship Management* dan *Brand Image* diregres dengan Keputusan pembelian ulang konsumen untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian ulang konsumen.

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian ulang
X_1	= <i>Customers Relationship Management</i>
X_2	= <i>Brand Image</i>
a	= Konstanta
$b_1 - b_2$	= Koefisien Regresi
e	= <i>Standard Error</i>

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen adalah proses penilaian dan evaluasi terhadap peralatan, perangkat, atau alat yang dipergunakan dalam berbagai disiplin ilmu untuk mengukur atau memonitor berbagai parameter, variabel, atau fenomena. Instrumen ini bisa berwujud alat pengukur fisik, perangkat lunak komputer, kuesioner, atau bahkan prosedur pengamatan yang digunakan dalam penelitian, pengukuran, atau kontrol kualitas. Tujuan dari pengujian instrumen adalah memastikan bahwa alat tersebut mampu memberikan hasil yang tepat, konsisten, dan dapat dipercaya dalam pengukuran atau pemantauan fenomena yang bersangkutan. Proses ini melibatkan pengumpulan data yang berkaitan dengan instrumen, analisis data tersebut, dan identifikasi potensi kesalahan atau ketidakpastian yang mungkin timbul selama penggunaan instrumen tersebut (Sutrisno et al., 2023)

3.6.1.2 Pengujian Validitas

Uji validitas adalah pembuktian bahwa instrumen, Teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pertanyaan. Validitas

menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur (Asraini, 2019).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} .

Kriteria uji validitas:

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut tidak valid.

Untuk menguji validitas setiap pertanyaan yaitu nilai pada pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total. Nilai tiap pertanyaan dinyatakan nilai X dan nilai total dinyatakan sebagai skor Y.

1) *Pearson Product Moment*

Pengujian validitas data dengan menggunakan *Pearson Product Moment* dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}(N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y

N = Jumlah Subjek

Σxy = Jumlah Perkalian antara skor x dan skor y

Σx = Jumlah total skor x

Σy = Jumlah total skor y

Σx^2 = Jumlah dari kuadrat x

Σy^2 = Jumlah dari kuadrat y

2) *Rank Spearman*

Pengujian validitas data dengan menggunakan *Rank Spearman* dengan rumus:

$$rs = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

rs = Nilai Reliabilitas

$\sum d^2$ = Jumlah kuadrat antar ranking

n = Jumlah subjek

1.6.1.2 Pengujian Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk menguji data sehingga dapat digunakan dalam menentukan kualitas dari hasil penelitian. Uji reliabilitas juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Anwar et al., 2022)

- Apabila hasil koefisien *Alpha* > taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliabel*
- Apabila hasil koefisien *Alpha* < taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliabel*

1.6.2 Pengujian Asumsi Klasik

Menurut Seran, S (2020) model regresi linier berganda dapat disebut baik jika terbatas dari asumsi-asumsi statistik. Penelitian ini akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

3.6.2.1 Normalitas

Uji normalitas dalam konteks model regresi bertujuan untuk menilai apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya dalam model tersebut mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, normalitas diuji menggunakan perangkat lunak SPSS Statistic 16 Windows dengan menggunakan statistik One Sample Kolmogorov Smirnov Test. Prosedur pengukuran melibatkan perbandingan antara nilai asymp. Sig (2-tailed) dengan nilai referensi sebesar 5%. Jika nilai asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang mendekati normal.

1.6.2.2 Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah proses statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengidentifikasi apakah ada hubungan kuat antara dua atau lebih variabel bebas (variabel prediktor) dalam sebuah model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika variabel-variabel prediktor dalam model regresi saling berkorelasi satu sama lain dengan kuat. Ini dapat mengganggu interpretasi hasil regresi dan mengakibatkan ketidakstabilan dalam estimasi parameter regresi. Dalam analisis regresi, variabel-variabel prediktor seharusnya sejauh mungkin tidak berkorelasi satu sama lain agar hasil regresi lebih dapat dipercaya. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah ada masalah multikolinearitas dalam model regresi.

1.6.2.3 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah sebuah analisis statistik yang digunakan dalam konteks analisis regresi untuk menilai apakah varians (heteroskedastisitas) dari kesalahan (residuals) dalam model regresi berubah secara sistematis seiring

dengan perubahan tingkat variabel independen. Heteroskedastisitas terjadi ketika ada pola yang jelas dalam penyebaran kesalahan, yaitu penyebaran tersebut tidak konstan melainkan bervariasi tergantung pada tingkat variabel independen. Ini bisa mengganggu asumsi yang mendasari regresi dan menghasilkan estimasi parameter yang tidak konsisten atau tidak efisien. Dalam analisis regresi, uji heteroskedastisitas umumnya digunakan untuk mengidentifikasi apakah ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model.

1.7 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan prediksi awal sebuah hipotesis pada tahap awal penelitian dapat berupa upaya untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Kriteria sebuah hipotesis berbentuk pertanyaan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan dasar yang jelas untuk menguji hubungan variabel. Hipotesis bertujuan memberikan gambaran tentang fenomena objek penelitian, pernyataan yang bias diuji langsung, petunjuk sebuah penelitian, sebagai konsep penelitian dalam membentuk kesimpulan dan diuji dan terbukti untuk diterima atau ditolak dalam sebuah penelitian (Sahir, 2022).

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

1. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sari,M.,2022). Kriteria pengujiannya adalah:

H_0 : *Customers Relationship Management* (CRM) dan *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang di Latela Donuts.

H_a : *Customers Relationship Management* (CRM) dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang di Latela Donuts.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{table}$ pada $\alpha = 10\%$ dan H_a di tolak jika $F_{hitung} > F_{table}$ pada $\alpha = 10\%$.

2. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Sahir, 2021). Kriteria pengujiannya adalah:

H_{01} : *Customers Relationship Management* (CRM) tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang di Latela Donuts.

H_{a1} : *Customers Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang di Latela Donuts.

H_{02} : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang di Latela Donuts.

H_{a2} : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang di Latela Donuts.

Kriteria pengambilan keputusan adalah H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{table}$ pada $\alpha = 10\%$ dan H_a ditolak jika $t_{hitung} > t_{table}$ pada $\alpha = 10\%$.

3. Analisis Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

a. Analisis Korelasi (R)

Analisis Korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.

Analisis Korelasi menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai analisis korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga +1 ($-1 < r \leq +1$) yang dapat menghasilkan beberapa kemungkinan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, Jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Pada penelitian ini *R Square* yang digunakan adalah *R Square* yang sudah disesuaikan atau *Adjusted R Square* (*Adjusted R^2*) dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independent ditambahkan ke dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Latela Donuts merupakan salah satu UMKM Banda Aceh yang bergerak dibidang kuliner yang memanfaatkan hasil pertanian labu dan ketela sebagai bahan dasar pembuatan donat. Alasan owner menggunakan labu dan ketela dalam bahan baku pembuatan donat karena labu dan ketela merupakan salah satu pangan lokal yang hasilnya berlimpah dengan harga yang terjangkau serta memiliki nilai gizi yg cukup baik sehingga dapat di pastikan bahwa latela donuts menggunakan bahan-bahan berkualitas, dan mengurangi jumlah gluten (tepung terigu) dan tidak menggunakan bahan-bahan pengawet sehingga aman di konsumsi dari setiap kalangan. Walaupun demikian latela donuts tetap menyongsong pemasaran kepada kaum ibu-ibu yang memerhatikan setiap makanan yang di konsumsi putra-putrinya.

Sejak Awal merintis Latela Donuts sudah menargetkan pasar online, sehingga latela donuts tidak dapat kita jumpai diwarung kopi. Untuk meningkatkan daya beli latela donuts mendirikan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan. Saat ini latela donuts telah memiliki 2 cabang *offline store* yaitu di daerah Gampong Keuramat (Jl. Cendrawasih No. 59, Keuramat, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh, aceh 24415, Indonesia) dan Lamnyong (Jl. Teuku Nyak Arief Lamnyong samping Masbro Thai Tea). Saat ini Latela Donuts telah memiliki ribuan konsumen. Konsumen Latela Donuts tidak hanya datang dari perorangan namun juga kedinasan, sekolah, maupun organisasi.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.1 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan proses pembelian yang melibatkan merek dan telah terjadi sebelumnya. Keputusan ini dapat dilihat sebagai hasil dari dominasi pasar untuk menciptakan loyalitas konsumen yang mendorong mereka untuk tetap memilih produk yang sama. Pengukuran variabel dilakukan dengan 4 item pertanyaan sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keputusan Pembelian Ulang

No	Keputusan Pembelian Ulang	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya berminat membeli ulang donat Latela	1	1,0	3	3,0	4	4,0	19	19,2	72	72,7	4,60
2	Saya berminat merekomendasikan donat Latela kepada orang lain	0	0,0	5	5,1	2	2,0	15	15,2	77	77,8	4,66
3	Saya berminat melakukan pembelian ulang donat Latela dari pada mencari donat yang sejenis	1	1,0	5	5,1	9	9,1	12	12,1	72	72,7	4,51
4	Saya berminat untuk menjelajahi dan mencari informasi mengenai donat Latela	0	0,0	3	3,0	13	13,1	12	12,1	71	71,7	4,53
Rata-rata												4,57

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menjelaskan keputusan pembelian ulang pada Latela Donuts adalah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 4,57 satuan. Nilai tersebut mendekati 5 skor untuk pilihan jawaban sangat setuju. Kondisi ini menandakan sebagian besar dari konsumen yang terdata menjawab sangat setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang keputusan pembelian ulang. Hanya ada sebagian kecil dari jumlah sampel konsumen yang menjawab alternative jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan kurang setuju.

“Merekomendasikan” menjadi indikator keputusan pembelian ulang yang terbaik pada Latela Donuts Kota Banda Aceh dengan nilai jawaban 4,66 satuan. Nilai indikator ini lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 5 (skor pilihan jawaban sangat setuju). Kondisi ini menjelaskan sebagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab sangat setuju untuk merekomendasikan donat latela kepada orang lain.

1.2.2 Deskripsi Variabel *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses penanganan informasi rinci untuk setiap pelanggan dan mengelola semua titik sentuh kosumen dengan hati-hati untuk memaksimalkan loyalitas. Kombinasi proses bisnis dan teknologi yang ingin dicapai memahami konsumen dari perspektif yang berbeda untuk membedakan produk dan jasa UMKM secara kompetitif, dengan upaya untuk mengidentifikasi, mengkonversi, akuisisi, dan retensi setiap kosnumen. Fokus dari *Customer Relationship Management* itu sendiri adalah untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan pendapatan konsumen saat

ini dalam persaingan yang ketat, globalisasi dan evolusi pendapatan dan pengeluaran konsumen.

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Mengenai Indikator CRM

No	CRM	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya sering mendapatkan diskon pada waktu tertentu	1	1,0	5	5,1	11	11,1	12	12,1	70	70,7	4,46
2	CS mengenal saya dengan baik	3	3,0	8	8,1	11	11,1	12	12,1	65	65,7	4,29
3	Saya mendapatkan pelayanan yang ramah setiap ingin melakukan pembelian donat Latela	0	0,0	3	3,0	5	5,1	16	16,2	75	75,8	4,65
4	CS selalu menerima dengan baik keluhan yang saya ajukan	1	1,0	1	1,0	14	14,1	15	15,2	68	68,7	4,49
5	Saya dapat memilih varian rasa sesuai dengan keinginan saya	0	0,0	2	2,0	4	4,0	9	9,1	84	84,8	4,77
Rata-rata												4,53

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menjelaskan *customer relationship management* pada Latela Donuts adalah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 4,53 satuan. Nilai tersebut mendekati 5 skor untuk pilihan jawaban sangat setuju. Kondisi ini menandakan sebagian besar dari konsumen yang terdata menjawab sangat setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang *customer relationship*

management. Hanya ada sebagian kecil dari jumlah sampel konsumen yang menjawab alternative jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan kurang setuju.

“Palayanan Istimewa” menjadi indikator keputusan pembelian ulang yang terbaik pada Latela Donuts Kota Banda Aceh dengan nilai jawaban 4,77 satuan. Nilai indikator ini lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 5 (skor pilihan jawaban sangat setuju). Kondisi ini menjelaskan sebagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab sangat setuju kepada Latela Donuts yang memberikan pelayanan istimewa kepada konsumen salah satunya konsumen dapat memilih varian rasa sesuai dengan keinginan pelanggan.

1.2.3 Deskripsi Variabel *Brand Image* (BI)

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu sendiri. Sehingga segala informasi dan pengalaman masa lalu akan menjadi suatu representasi yang akan menciptakan persepsi konsumen terhadap merek. *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang mencerminkan hubungan yang terjadi dalam ingatan konsumen. Hubungan itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand Image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam hubungan tersebut.

Brand Image adalah suatu pengetahuan yang muncul di pemikiran setiap konsumen ketika mengingat suatu merek produk. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk *Brand Image* yang positif maupun negatif berdasarkan pengalaman dari merek.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai Indikator BI

No	BI	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya sangat mengenal donat Latela dengan baik	1	1,0	4	4,0	8	8,1	14	14,1	72	72,1	4,54
2	Saya mendapatkan donat Latela dengan kualitas terbaik	0	0,0	1	1,0	6	6,1	13	13,1	79	79,8	4,72
3	Saya mengetahui informasi mengenai daya tahan donat Latela	0	0,0	2	2,0	18	18,2	11	11,1	68	68,7	4,46
4	Desain kemasan yang digunakan sangat menarik	0	0,0	0	0,0	3	3,0	2	2,0	94	94,9	4,92
5	Warna donat Latela menggambarkan ciri khas donat Latela	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,0	98	99,0	4,79
Rata-rata												4,68

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menjelaskan *Brand Image* pada Latela Donuts adalah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 4,68 satuan. Nilai tersebut mendekati 5 skor untuk pilihan jawaban sangat setuju. Kondisi ini menandakan sebagian besar dari konsumen yang terdata menjawab sangat setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang *Brand Image*. Hanya ada sebagian kecil dari jumlah

sampel konsumen yang menjawab alternative jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan kurang setuju.

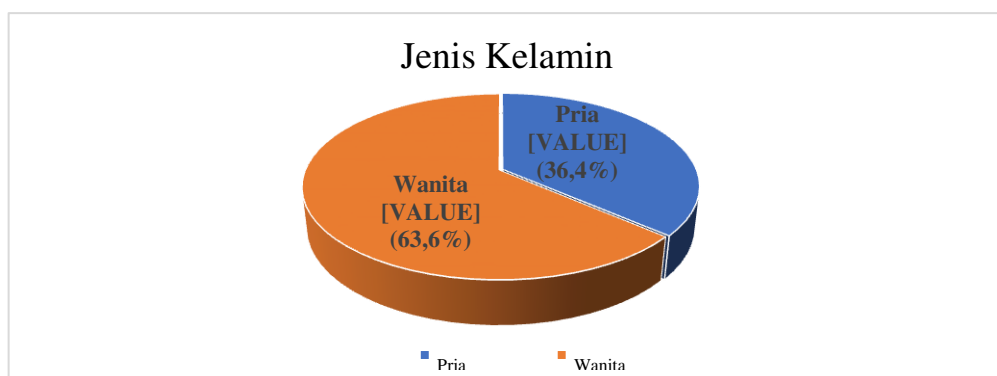
“Desain Kemasan” menjadi indikator keputusan pembelian ulang yang terbaik pada Latela Donuts Kota Banda Aceh dengan nilai jawaban 4,92 satuan. Nilai indikator ini lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 5 (skor pilihan jawaban sangat setuju). Kondisi ini menjelaskan sebagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab sangat setuju kepada Latela Donuts yang membuat desain kemasan yang sangat menarik.

4.3 Hasil Pengujian Data

Penelitian ini dilaksanakan di Latela Donuts Banda Aceh terhadap 99 orang konsumen Latela Donuts. Hasil pengujian data meliputi karakteristik responden, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik dan di akhiri dengan pengujian hipotesis.

4.3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data identitas pribadi responden. Penyajian data ini berguna untuk memberikan gambaran atau keterangan mengenai identitas pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia responden yang akan di analisis sebagai berikut:

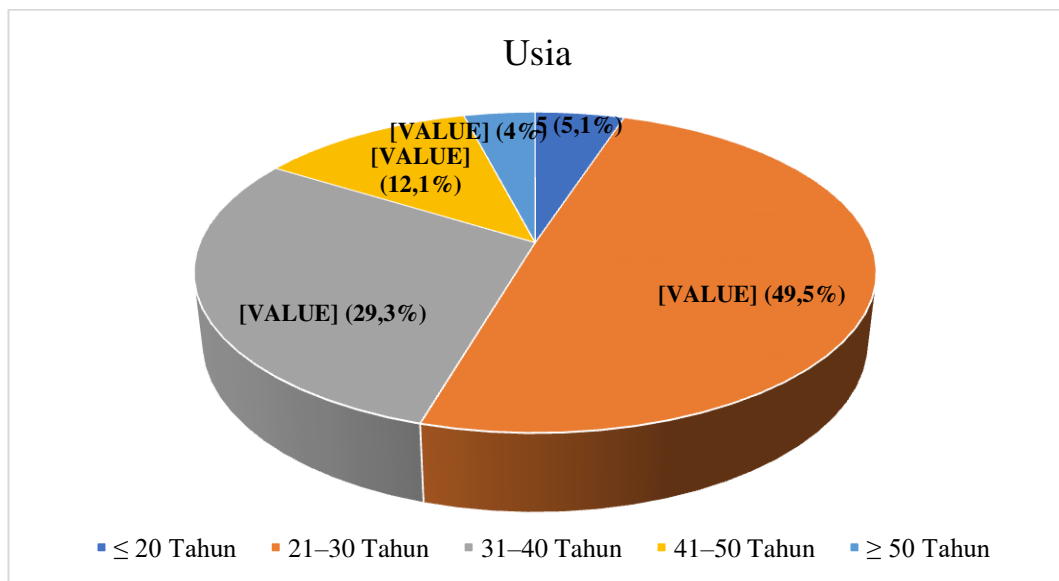


Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Gambar 4.1

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang responden (63,6%) dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang responden (36,4%).



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Menurut Usia

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia 21-31 Tahun yaitu sebanyak 49 (49,5%) orang responden, kemudian responden 31-21 Tahun yaitu sebanyak 29 (29,3%) orang responden, kemudian responden 41-50 Tahun yaitu sebanyak 12 (12,1%), kemudian responden ≤20 Tahun yaitu sebanyak 5 (5,1%), dan yang terakhir responden ≥50 Tahun yaitu sebanyak 4 (4%).

4.3.2 Pengujian Instrumen

Pengujian data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis pengujian yaitu, Uji Validitas dan Uji Reabilitas dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Pengujian Validitas ini dilakukan untuk menguji instrument penelitian (Kuesioner) yang telah dirancang apakah layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji Validitas digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.4
Uji Validitas Instrumen Penelitian

Pertanyaan	Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Hasil Uji
Y1	Keputusan pembelian ulang Konsumen (Y)	0.889	0.196	Valid
Y2		0.882	0.196	Valid
Y3		0.912	0.196	Valid
Y4		0.822	0.196	Valid
X1.1	<i>Customer Relationship Management</i> (X_1)	0.858	0.196	Valid
X1.2		0.928	0.196	Valid
X1.3		0.828	0.196	Valid
X1.4		0.891	0.196	Valid
X1.5		0.699	0.196	Valid
X2.1	<i>Brand Image</i> (X_2)	0.842	0.196	Valid
X2.2		0.866	0.196	Valid
X2.3		0.877	0.196	Valid
X2.4		0.837	0.196	Valid
X2.5		0.842	0.196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,199) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil Uji Reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	<i>Cronb. Alpha</i>	Keterangan
Keputusan pembelian ulang konsumen	0.897	0.60	Reliabel
<i>Customer Relationship Management</i>	0.893	0.60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.895	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

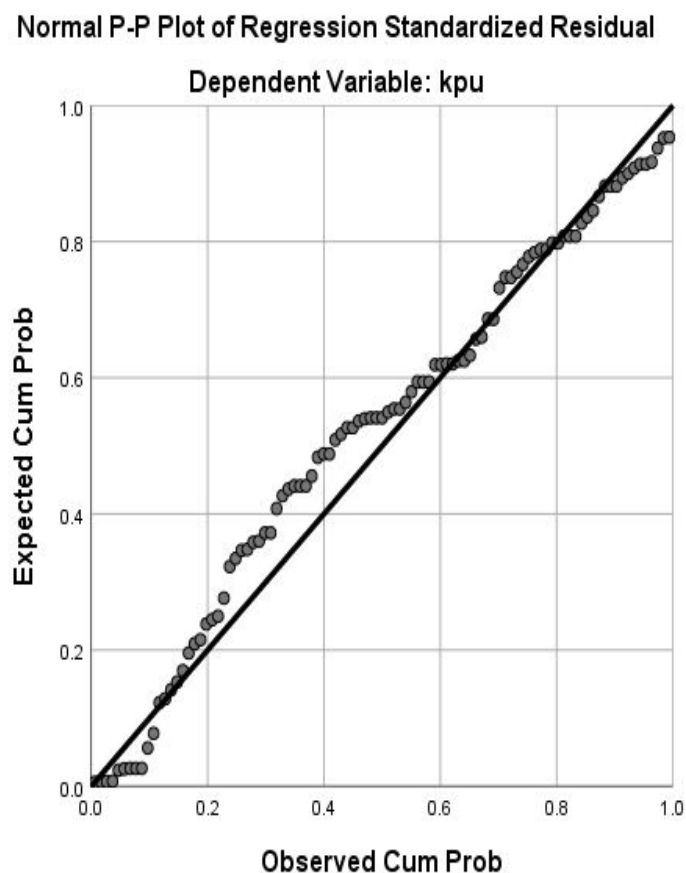
Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan nilai reliabilitas tes untuk variabel Keputusan pembelian ulang konsumen (Y) dengan nilai 0,897, *Customer Relationship Management* (X_1) dengan nilai 0,893, dan *Brand Image* (X_2) dengan nilai 0,895. Seluruh variabel dalam instrument penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *crobach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat/reliabel.

4.3.3 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian data dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis pengujian yaitu, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki dua jenis dalam pengujian nya yaitu uji normalitas residual dan uji normalitas data dimana keduanya memiliki distribusi normal menggunakan uji p-p plot dengan titik-titik tersebar di mendekati garis diagonal berarti data berdistribusi normal.



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Gambar 4.3 Uji Normalisasi P-P Plot

Berdasarkan gambar diatas, titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian maka data memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (*VIF*). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen dijelaskan variabel independent lain. Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas adalah apabila nilai *tolerance* berkisar antara 0,1 sampai dengan kurang dari 1 dan *VIF* berkisar antara lebih dari 1 kurang dari 10.

Tabel 4.6
Uji Multikolinieritas

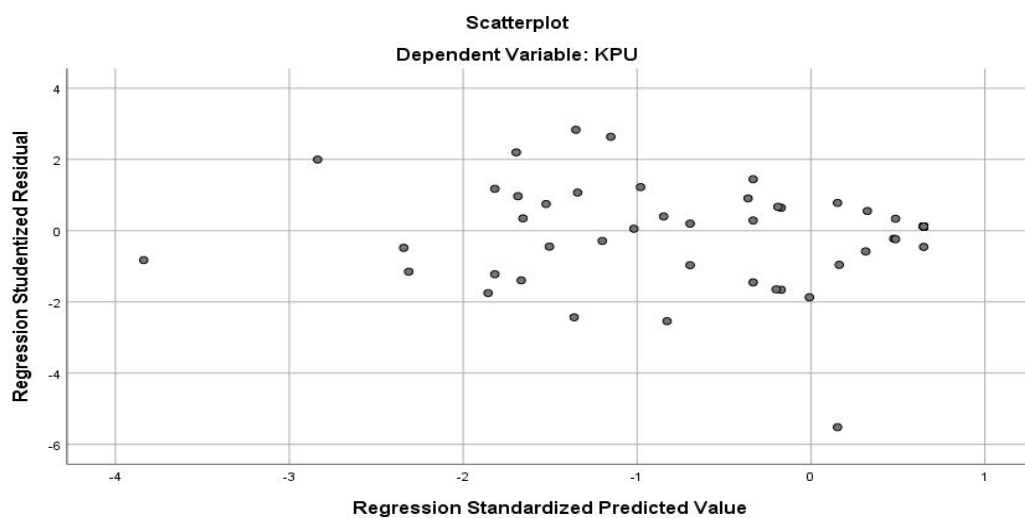
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.347	1.585		0.219	0.827		
	CRM	0.378	0.083	0.474	4.573	0.000	0.345	2.896
	BI	0.400	0.113	0.368	3.549	0.001	0.345	2.896

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil diatas, nilai *tolerance* adalah 0,345 dan nilai *VIF* adalah 2.896. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dari *multikolinieritas*.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Jika varians dari residual antar pengamatan tetap disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.4
Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat terlihat titik-titik menyebar sempurna diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi terbebas dari asumsi Heterokedastisitas.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui Pengaruh *Customer Relationship*

Management (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan pembelian ulang Konsumen (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.347	1.585		0.219	0.827
	CRM	0.378	0.083	0.474	4.573	0.000
	BI	0.400	0.113	0.368	3.549	0.001

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linear berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,347 + 0,378 X_1 + 0,400 X_2$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta $b_0 = 0,347$

Berarti apabila variabel *Customer Relationship Management* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata Keputusan pembelian ulang (Y) akan bernilai 0,347.

- b. Koefisien Regresi $b_1 = 0,378$

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,378. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel

Customer Relationship Management (X_1) akan menyebabkan variabel Keputusan pembelian ulang (Y) naik sebesar 0,378 satuan.

c. Koefisien Regresi $b_2 = 0,400$

Hasil perhitungan statistic menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan araf positif sebesar 0,400. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan *Brand Image* (X_2) sebesar 1 satuan maka Keputusan pembelian ulang (Y) naik sebesar 0,400 satuan.

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistic dengan menggunakan SPSS yang tertera pada tabel di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. *Customer Relationship Management* (X_1)

Hasil perhitungan statistik pada variabel *Customer Relationship Management* (X_1) di peroleh t_{hitung} (4,573) > t_{tabel} (0,1661), maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya *Customer Relationship Management* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang (Y) pada Latela Donuts Banda Aceh. Artinya semakin baik *Customer Relationship Management* (X_1), maka semakin tinggi Keputusan pembelian ulang (Y) dan sebaliknya.

b. *Brand Image* (X_2)

Hasil perhitungan statistik pada variabel *Brand Image* (X_2) di peroleh t_{hitung} (3,549) > t_{tabel} (0,1661), maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya *Brand Image* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang (Y) pada Latela Donuts Banda Aceh. Artinya semakin baik *Brand Image* (X_2), maka semakin tinggi Keputusan pembelian ulang (Y) dan sebaliknya.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh variabel independen didalam model secara serentak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikan Pengaruh *Customer Relationship Management* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara simultan terhadap Keputusan pembelian ulang (Y).

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	533.940	2	266.970	86.543	0.000 ^b
	Residual	296.141	96	3.085		
	Total	830.081	98			

a. Dependent Variable: KPU

b. Predictors: (Constant), BI, CRM

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel diatas, diperoleh F_{hitung} sebesar $86,543 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,699 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel Keputusan pembelian ulang (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh *Customer Relationship Management* (X_1) dan *Brand Image* (X_2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan pembelian ulang (Y) pada konsumen Latela Donuts Banda Aceh.

3. Analisis Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.9
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.802 ^a	0.643	0.636	1.756

a. Predictors: (Constant), BI, CRM

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

a. Analisis Korelasi (R)

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.11 diatas diperoleh angka R sebesar 0,802 atau 80,2%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara *Customer Relationship Management* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) dengan Keputusan pembelian ulang (Y).

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,636 atau 63,6%. Koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel *Customer Relationship Management* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap variabel

Keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 63,6%, sedangkan 36,4% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, pelayanan dll.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan Latela Donuts Banda Aceh terhadap 99 orang konsumen. Penelitian ini mengambil fokus mengenai *Customer Relationship Management* dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian ulang . Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian ulang . Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji f) menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang .

Dengan demikian bahwa *Customer Relationship Management* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) yang di implementasikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian ulang . Sehingga semakin baik implementasi *Customer Relationship Management* dan *Brand Image* oleh perusahaan maka akan membuka peluang besar bagi perusahaan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian ulang . Sehingga pertanyaan hipotesis dalam penelitian ini bahwa *Customer Relationship Management* dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang dapat diterima. Pertanyaan hipotesis dalam penelitian ini bahwa *Customer Relationship Management* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang juga dapat diterima.

4.5 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yaitu *Customer Relationship Management* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang pada Latela Donuts Banda Aceh. Maka implikasi dalam penelitian ini yaitu *Customer Relationship Management* mampu meningkatkan loyalitas karena pihak Latela Donuts memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, sehingga hal ini berdampak baik pada keputusan pembelian ulang. *Customer Relationship Management* saat ini sudah baik sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Kemudian mengenai *Brand Image* dapat dijelaskan bahwa saat ini *Brand Image* mampu meningkatkan Keputusan pembelian ulang, hal ini dapat dilihat dari kualitas produk dan kemasan yang menarik yang memiliki ciri khas khusus yang diingat oleh konsumen. *Brand Image* yang ditawarkan oleh perusahaan membuat konsumen yakin untuk melakukan Keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bahri et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2023) yang menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan ulang pada CV Mars Global Group.

Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Onsardi et al., (2022) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian ulang baik secara parsial dan simultan pada Lina MS Glow Kota

Bengkulu. Selanjutnya Bayu et al., (2023) dalam penelitian pada sandal Haivas pada Remaja di Singaraja dan Sutrisno, Wayan Gede Antok Setiawan Jodi et al., (2023) dalam penelitian pada minuman street boba juga menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Latela Donuts Banda Aceh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Latela Donuts Banda Aceh. Artinya, semakin baik *Customer Relationship Management*, maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang konsumen.
2. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Latela Donuts Banda Aceh. Artinya, semakin baik *Brand Image*, maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang konsumen.
3. *Customer Relationship Management* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Latela Donuts Banda Aceh. . Hal ini berarti bahwa, semakin baik implementasi dari *Customer Relationship Management* dan *Brand Image* maka akan menciptakan peluang besar dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen pada Latela Donuts Banda Aceh.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Kepada manajemen Latela Donuts Banda Aceh disarankan untuk tetap mempertahankan dan terus mengimplementasikan *Customer Relationship Management* yang sudah ada dan mengembangkan *Customer Relationship Management* salah satu dengan cara memberikan diskon pada waktu tertentu, memiliki hubungan yang baik dengan konsumen, memberikan pelayanan yang ramah dan selalu menerima keluhan konsumen. Beberapa hal tersebut akan meningkatkan CRM yang baik sehingga konsumen senang dengan pelayanan yang di berikan dan akan semakin royal dalam melakukan pembelian ulang.
2. *Brand Image* yang sudah baik dipertahankan dan terus melakukan pengembangan salah satunya dengan meningkatkan kualitas produk, kemasan diterakan informasi penting seperti komposisi dan daya tahan produk sebagai edukasi terhadap konsumen dan calon konsumen, serta desain dan warna kemasan yang merupakan ciri khas dari Latela Donuts. Sehingga konsumen dapat mengingat Latela Donuts tanpa menyebutkan nama *brand* terlebih dahulu.
3. Kepada peneliti selanjutnya yang mengambil tema serupa disarankan agar dapat mengembangkan lebih luas serta menambah kekurangan yang ada pada hasil penelitian ini. Disarankan juga untuk mengambil variabel-variabel yang berbeda seperti digital marketing, inovasi produk, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen, serta melibatkan lebih banyak responden, sehingga makin memperkaya pengetahuan khususnya mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldiana, F., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Kekuatan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengunjung Website. *Buletin Studi Ekonomi*, X, 220.
- Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 88–95.
- Asraini, D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian ulang Produk Pt. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*
- Bahri, K. N., Baswarani, D. T., & Santika, S. (2022). Customer relationship management, brand image, social media instagram, dan efeknya terhadap keputusan pembelian ulang produk jasa ALC Indonesia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 1647–1665.
- Bayu, K., Pratama, E. K. A., & Satria, G. D. E. A. (2023). *Pengaruh Brand Awareness , Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan pembelian ulang Sandal Havainas Pada Remaja di Singaraja*. 300–306.
- Chadhiq, Umar. (2015). Customer Relationship Management (CRM) : Pilihan Strategi untuk Meraih Keunggulan Bersaing. *Dharma Ekonomi*.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, S. F. W. dan H. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Convese. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 11.
- Keller, K. L & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New York: Pearson.
- Gersom Hendarsono, S. S. (2018). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. New York City: Pearson
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End

Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. Maret, 7(2), 161–170.

Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.

Murti, T.K. (2019). *Pengaruh brand image, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program studi pendidikan ekonomi. Jurnal Edunomic*, 7(2).

Patimah, A., Yafiz, M., & Marliyah. (2017). Celebrity Endorser, Brand Image, & Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Muamalat Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, III(01), 135–153.

Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian ulang motor. *Kinerja*, 14(1), 16.

Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Performa*, 1(2), 162–170.

Sahir, S. H. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022.*

Sahir, S. H. (2021). Metodologi penelitian.

Sari, M., Siswati, T., Suparto, A. A., Ambarsari, I. F., Azizah, N., Safitri, W., & Hasanah, N. (2022). Metodologi penelitian. *Global Eksekutif Teknologi*.

Sari, T. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan pembelian ulang Pelanggan Pada CV Mars Global Group*. 2(1), 15–26.

Seran, S. (2020). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Deepublish.

Setiadi, J. (2016). *Perilaku Konsumen* (edisi revisi). Jakarta : Kencana Perdana.

Suntani, Soni. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyyalitas Pelanggan. *Widya Cpta*

Umar, Husein. (2017), *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, Jakarta: Penerbit Rajawali.

Undari, W., & Lubis, A. S. (2021). *Usaha mikro kecil dan menengah (umkm) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat 1,2*). 6(1).

Visser, M., & Fokkema, M. (2021). Customer relationship management. *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI*, 2007, 427–470.

Yuda.M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen*, 01(September), 1–7.

Yusuf, Ade. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Science*.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Latela Donuts Banda Aceh

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
2. Usia : ☐ ≤ 20 Tahun ☐ 41-50 Tahun
☐ 21-30 Tahun ☐ ≥ 50 Tahun
☐ 31-40 Tahun

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* ($\checkmark$) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu sesuai dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju.

A. Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berminat membeli ulang donat Latela					
2	Saya berminat merekomendasikan donat Latela kepada orang lain					
3	Saya berminat melakukan pembelian ulang donat Latela dari pada mencari donat yang sejenis					
4	Saya berminat untuk menjelajahi dan mencari informasi mengenai donat Latela					

B. Customer Relationship Management

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sering mendapatkan diskon pada waktu tertentu					
2	CS mengenal saya dengan baik					
3	Saya mendapatkan pelayanan yang ramah setiap ingin melakukan pembelian donat Latela					
4	CS selalu menerima dengan baik keluhan yang saya ajukan					
5	Saya dapat memilih varian rasa sesuai dengan keinginan saya					

C. Brand Image

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sangat mengenal donat Latela dengan baik					
2	Saya mendapatkan donat Latela dengan kualitas terbaik					
3	Saya mengetahui informasi mengenai daya tahan donat Latela					
4	Desain kemasan yang digunakan sangat menarik					
5	Warna donat Latela menggambarkan ciri khas donat Latela					

Lampiran 2

DATA HASIL PENELITIAN

Responden	Keputusan Pembelian Ulang Konsumen					Customer Relationship Management						Brand Image					
	1	2	3	4	Σ	1	2	3	4	5	Σ	1	2	3	4	5	Σ
1	4	5	1	5	15	4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	5	24
2	2	2	3	4	11	4	3	5	3	5	20	4	4	3	3	4	18
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	19	5	3	5	5	5	23	5	5	2	4	5	21
6	4	5	4	4	17	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	4	19	4	3	5	4	5	21	5	5	4	5	5	24
8	4	4	4	3	15	2	2	2	3	4	13	3	3	3	3	5	17
9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
10	5	5	4	4	18	2	3	5	1	5	16	5	5	4	5	5	24
11	5	5	5	5	20	3	1	4	3	5	16	3	5	5	5	5	23
12	5	5	5	5	20	3	4	5	3	5	20	5	5	4	5	5	24
13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	3	15	5	3	5	4	5	22	4	4	4	4	5	21
15	1	5	4	5	15	5	4	3	5	4	21	1	5	3	5	5	19
16	5	5	5	3	18	2	3	5	4	5	19	3	4	3	3	5	18
17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
18	4	5	4	3	16	4	4	4	3	4	19	4	3	3	5	5	20
19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	5	5	19
20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
21	4	4	2	2	12	3	2	3	3	5	16	3	4	4	5	5	21
22	4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	15	4	5	3	5	5	22
23	5	5	4	3	17	5	4	4	4	5	22	4	4	3	5	5	21
24	5	5	5	5	20	3	3	4	4	5	19	3	3	3	5	5	19
25	4	4	2	2	12	4	2	4	4	4	18	4	5	4	5	5	23
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
27	4	4	5	5	18	3	4	5	4	4	20	4	5	5	5	5	24
28	3	2	3	3	11	2	1	3	3	3	12	5	3	4	5	5	22
29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	5	21
30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
31	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	5	5	16
32	4	4	4	5	17	4	2	4	4	4	18	4	4	3	5	5	21
33	4	5	3	3	15	5	5	5	4	5	24	4	4	3	5	5	21
34	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24
35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
36	4	5	5	3	17	3	3	4	5	5	20	2	4	5	5	5	21
37	4	4	3	3	14	4	2	4	3	4	17	3	4	3	5	5	20
38	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
41	4	4	3	5	16	1	1	4	3	5	14	3	5	3	5	5	21
42	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
46	3	2	2	4	11	4	2	4	3	5	18	2	3	3	5	5	18
47	4	4	3	4	15	3	4	5	3	5	20	5	5	4	5	5	24
48	3	3	3	3	12	5	2	2	3	2	14	4	4	3	5	5	21
49	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

56	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
67	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	2	4	3	5	5	19
68	2	2	2	3	9	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	5	24
69	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	3	15	4	4	5	4	5	22	5	5	4	5	5	24
80	4	4	5	5	18	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24
81	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	4	19	5	5	5	5	3	23	4	5	3	5	5	22
84	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

Lampiran 3

OUTPUT SPSS

DESCRIPTIVES

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	99	1	5	4.60	.794
Y2	99	2	5	4.66	.758
Y3	99	1	5	4.51	.930
Y4	99	2	5	4.53	.837
X1.1	99	1	5	4.46	.951
X1.2	99	1	5	4.29	1.136
X1.3	99	2	5	4.65	.719
X1.4	99	1	5	4.49	.850
X1.5	99	2	5	4.77	.620
X2.1	99	1	5	4.54	.884
X2.2	99	2	5	4.72	.623
X2.3	99	2	5	4.46	.861
X2.4	99	3	5	4.92	.369
X2.5	99	2	5	4.79	.540
Valid N (listwise)	99				

CORRELATIONS

		Correlations				
		KPU_1	KPU_2	KPU_3	KPU_4	KPU_Total
KPU_1	Pearson Correlation	1	.801**	.749**	.583**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
KPU_2	Pearson Correlation	.801**	1	.726**	.593**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
KPU_3	Pearson Correlation	.749**	.726**	1	.691**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
KPU_4	Pearson Correlation	.583**	.593**	.691**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

	N	99	99	99	99	99
KPU_Total	Pearson Correlation	.889**	.882**	.912**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

Correlations

		CRM_1	CRM_2	CRM_3	CRM_4	CRM_5	CRM_Total
CRM_1	Pearson Correlation	1	.779**	.541**	.786**	.393**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
CRM_2	Pearson Correlation	.779**	1	.715**	.800**	.518**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
CRM_3	Pearson Correlation	.541**	.715**	1	.607**	.753**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
CRM_4	Pearson Correlation	.786**	.800**	.607**	1	.511**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
CRM_5	Pearson Correlation	.393**	.518**	.753**	.511**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99
CRM_Total	Pearson Correlation	.858**	.928**	.828**	.891**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

Correlations

		BI_1	BI_2	BI_3	BI_4	BI_5	BI_Total
BI_1	Pearson Correlation	1	.648**	.675**	.597**	.582**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
BI_2	Pearson Correlation	.648**	1	.685**	.634**	.821**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
BI_3	Pearson Correlation	.675**	.685**	1	.669**	.654**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99

BI_4	Pearson Correlation	.597**	.634**	.669**	1	.668**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
BI_5	Pearson Correlation	.582**	.821**	.654**	.668**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99
BI_Total	Pearson Correlation	.842**	.866**	.877**	.837**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

RELIABILITY

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		
.897	.899	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPU_1	13.69	4.993	.802	.701	.857
KPU_2	13.63	5.155	.796	.683	.861
KPU_3	13.78	4.399	.822	.677	.850
KPU_4	13.76	5.165	.684	.496	.899

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		
.893	.899	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CRM_1	18.20	8.306	.758	.685	.866
CRM_2	18.37	6.951	.856	.769	.849
CRM_3	18.02	9.530	.748	.712	.871
CRM_4	18.17	8.552	.824	.721	.851
CRM_5	17.90	10.582	.596	.584	.901

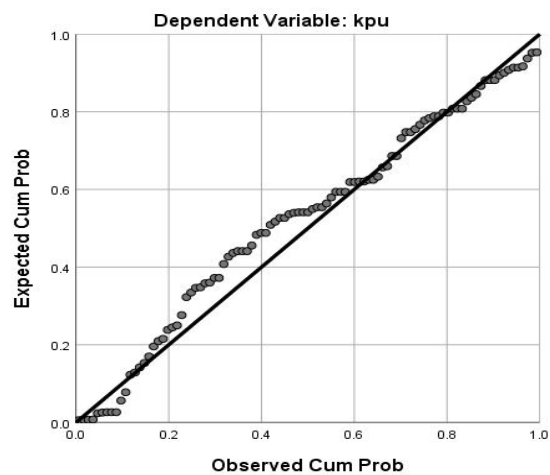
Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.895	5

Item-Total Statistics

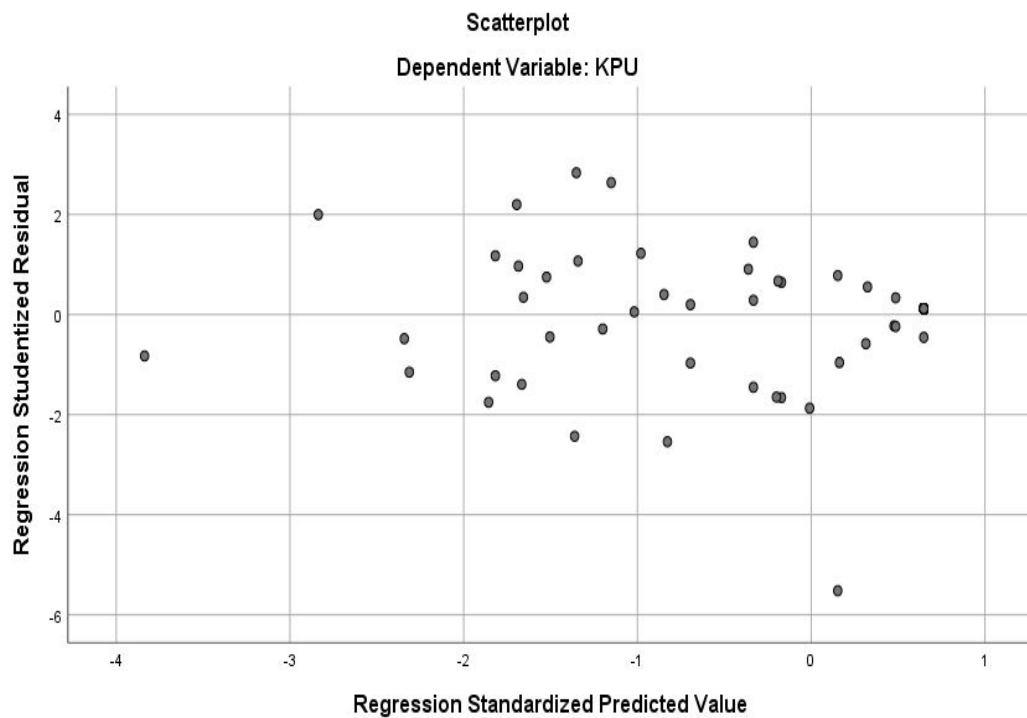
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI_1	18.63	5.910	.721	.535	.883
BI_2	18.44	6.800	.800	.729	.865
BI_3	18.70	5.805	.782	.613	.866
BI_4	18.51	6.395	.735	.556	.874
BI_5	18.37	7.236	.779	.713	.875

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.347	1.585		.219	.827		
	CRM	.378	.083	.474	4.573	.000	.345	2.896
	BI	.400	.113	.368	3.549	.001	.345	2.896

a. Dependent Variable: KPU



Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.000	1.125		5.332	.000
	CRM	-.172	.059	-.436	-2.926	.004
	BI	-.049	.080	-.091	-.608	.545

REGRESSION

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.636	1.756

a. Predictors: (Constant), BI, CRM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	533.940	2	266.970	86.543	.000 ^b
	Residual	296.141	96	3.085		
	Total	830.081	98			

a. Dependent Variable: KPU

b. Predictors: (Constant), BI, CRM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.347	1.585		.219	.827
	CRM	.378	.083	.474	4.573	.000
	BI	.400	.113	.368	3.549	.001

a. Dependent Variable: KPU

Lampiran 4

Tabel r *Product Moment*

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.200	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Lampiran 5

Nilai t Tabel

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	1
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	2
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	3
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	4
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	6
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	7
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	8
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	9
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	10
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	11
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	12
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	13
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	14
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	15
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	16
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	17
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	18
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	19
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	20
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	21
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	22
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	23
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	24
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	25
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	26
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	27
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	28
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	29
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	30
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	31
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	32
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	33
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	34
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	35
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	36
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	37
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	38
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	39
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54

55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Lampiran 6

Nilai F Tabel

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191