



**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT,  
HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP PEMBELIAN  
ULANG (STUDI KASUS PRODUK WINGS DI ALFAMART  
UMK KUDUS)**

Diajukan oleh :

**ARVIDIANTO SEPTIANSYAH**

**NIM. 2015-11-366**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2020**

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT,  
HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP PEMBELIAN  
ULANG (STUDI KASUS PRODUK WINGS DI ALFAMART  
UMK KUDUS)**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 7 Maret 2020

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

  
**Dina Lusianti, SE, MM, AAK.**  
NIDN. 0630098401

Pembimbing I

  
**Dr. Supriyono, SE, MM.**  
NIDN. 0614037104

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
**Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM**  
NIDN. 0618066201

Pembimbing II

  
**Iwan Suroso, SE, MM.**  
NIDN. 0603067701

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto :**

Barang siapa yang keluar dengan niat untuk mencari ilmu maka dia  
berada di jalan Allah  
**(HR.Turmudzi)**

Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan yang berjumpha.  
**(Bobby Unser)**

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

**(QS. Al Insyirah: 6)**

### **Persembahan :**

1. Istri dan calon anakku yang selalu aku sayangi.
2. Ibu, adik, bapak yang aku cintai.
3. Segenap keluarga terkasih.
4. Sahabat seperjuangan sekampus semuanya.
5. Rekan kerja sekalian.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan penuh kerja keras. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir kuliah guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis haturkan kepada:

1. Bapak Dr. H. Mochammad Edris, Drs. MM., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
2. Ibu Dina Lusianti, SE., MM., AAK., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Bapak Dr. Supriyono, SE. MM., MS., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan tulus dan ikhlas dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Iwan Suroso, SE. MM., SE. MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahannya dengan tulus, ikhlas dan sabar dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen pengajar dan karyawan Universitas Muria Kudus atas bantuan dan kerjasamanya.
6. Seluruh responden yaitu pelanggan produk Wings di Alfamart UMK Kudus.
7. Keluarga, sahabat sekampus, dan patner kerja yang telah memberikan motivasi dan doa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Semua pihak yang tidak dapat penulis jabarkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari jika hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berusaha dengan segenap pikiran dan kemampuan agar dapat menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh sebab itu kritik maupun saran yang bersifat membangun dan memperbaiki dari semua pihak sangat dinantikan. Semoga segala kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita banyak pihak.



## ABSTRAKSI

### PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, *HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP PEMBELIAN ULANG (STUDI KASUS PRODUK WINGS DI ALFAMART UMK KUDUS)*

ARVIDIANTO SEPTIANSYAH  
NIM. 2015-11-366

Dosen Pembimbing : 1. Dr. Supriyono, SE. MM.  
2. Iwan Suroso, SE. MM.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer relationship management* (CRM), harga dan *brand image* terhadap pembelian ulang produk Wings di Alfamart UMK Kudus. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas, yaitu *customer relationship management* (CRM), harga dan *brand image* serta satu variabel terikat, yaitu pembelian ulang.

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif pada Alfamart UMK Kudus dan dianalisis dengan regresi. Tahap pertama menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan setiap variabel pada kuesioner. Tahap kedua, meregresi pengaruh *customer relationship management* (CRM), harga dan *brand image* terhadap pembelian ulang produk Wings di Alfamart UMK Kudus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship management* (CRM), harga dan *brand image* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Wings di Alfamart UMK Kudus. *Brand Image* memiliki pengaruh paling dominan terhadap pembelian ulang produk Wings di Alfamart UMK. Perusahaan diharapkan terus mempertahankan *brand image* produk Wings di Alfamart UMK Kudus serta melakukan pengkajian ulang tentang *customer relationship management* yang telah dilakukan oleh Alfamart UMK Kudus dan memperbaikinya jika dirasa penerapannya kurang menarik pembeli, sehingga mampu meningkatkan pembelian ulang.

**Kata kunci:** *customer relationship management*, harga dan *brand image*

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, PRICE AND BRAND IMAGE TOWARDS PURCHASE (CASE STUDY OF WINGS PRODUCTS IN ALFAMART UMK KUDUS)**

**ARVIDIANTO SEPTIANSYAH  
NIM. 2015-11-366**

*Guidance Lecturer* : 1. Dr. Supriyono, SE. MM.  
2. Iwan Suroso, SE. MM.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS STUDY PROGRAM  
OF MANAGEMENT**

*This study aims to examine the effect of customer relationship management (CRM), price and brand image on the repurchase of Wings products at Alfamart UMK Kudus. In this study using three independent variables, namely customer relationship management (CRM), price, brand image and one dependent variable, namely repurchase.*

*This research was conducted with quantitative descriptive methods on Alfamart UMK Kudus and analyzed by regression. The first stage tests the validity and reliability of the questions of each variable on the questionnaire. The second stage, regressing the influence of customer relationship management (CRM), price and brand image on the repurchase of Wings products at Alfamart UMK Kudus.*

*The results showed that customer relationship management (CRM), price and brand image were proven to have a positive and significant influence on the repurchase of Wings products at Alfamart UMK Kudus. Brand Image has the most dominant influence on the repurchase of Wings products at Alfamart UMK. The company is expected to continue to maintain the brand image of Wings products at Alfamart UMK Kudus and conduct a review of customer relationship management that has been conducted by Alfamart UMK Kudus and improve it if it is felt that its application is less attractive to buyers, so as to increase repurchases.*

***Keywords:*** *customer relationship management, price and brand image*

## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL .....                                | i       |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....                           | ii      |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....                        | iii     |
| KATA PENGANTAR .....                               | iv      |
| ABSTRAKSI.....                                     | vi      |
| DAFTAR ISI.....                                    | viii    |
| DAFTAR TABEL.....                                  | x       |
| DAFTAR GAMBAR .....                                | xi      |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                              | xii     |
| BAB I PENDAHULUAN .....                            | 1       |
| 1.1. Latar Belakang .....                          | 1       |
| 1.2. Ruang Lingkup .....                           | 9       |
| 1.3. Perumusan Masalah.....                        | 9       |
| 1.4. Tujuan Penelitian.....                        | 10      |
| 1.5. Kegunaan Penelitian .....                     | 11      |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                      | 12      |
| 2.1. <i>Customer Relationship Management</i> ..... | 12      |
| 2.2. Harga .....                                   | 21      |
| 2.3. <i>Brand Image</i> .....                      | 27      |
| 2.4. Keputusan Pembelian .....                     | 30      |
| 2.5. Pembelian Ulang .....                         | 33      |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.6. Pengaruh Antar Variabel .....        | 35        |
| 2.7. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....  | 39        |
| 2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis .....    | 40        |
| 2.9. Hipotesis .....                      | 41        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>     | <b>43</b> |
| 3.1. Rancangan Penelitian .....           | 43        |
| 3.2. Variabel Penelitian .....            | 43        |
| 3.3. Definisi Operasional Variabel .....  | 44        |
| 3.4. Jenis Data dan Sumber Data .....     | 47        |
| 3.5. Populasi dan Sampel.....             | 48        |
| 3.6. Teknik Pengumpulan Data .....        | 49        |
| 3.7. Pengujian Instrumen Penelitian ..... | 50        |
| 3.8. Pengolahan Data.....                 | 53        |
| 3.9. Analisis Data .....                  | 54        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>   | <b>58</b> |
| 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian ..... | 58        |
| 4.2. Penyajian Data .....                 | 61        |
| 4.3. Analisis Data .....                  | 67        |
| 4.4. Pembahasan.....                      | 73        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>    | <b>79</b> |
| 5.1. Kesimpulan.....                      | 79        |
| 5.2. Saran-saran .....                    | 80        |

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR TABEL

|   | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1 Daftar Produk Wings Tahun 2019 .....                              | 6       |
| Tabel 1.2. Data Penjualan Alfamart UMK Bulan Januari-Okttober 2019 ....     | 7       |
| Tabel 3.1. Hasil Pengujian Validitas .....                                  | 51      |
| Tabel 32. Hasil Pengujian Reliabilitas.....                                 | 52      |
| Tabel 4.1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia.....                    | 61      |
| Tabel 4.2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .        | 62      |
| Tabel 4.3. Pengelompokan Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .        | 63      |
| Tabel 4.4. Frekuensi Variabel <i>Customer Relationship Management</i> ..... | 64      |
| Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Harga .....                                    | 65      |
| Tabel 4.6. Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> .....                      | 66      |
| Tabel 4.7. Frekuensi Variabel Pembelian Ulang .....                         | 67      |
| Tabel 4.8. Hasil Analisis Regresi .....                                     | 68      |
| Tabel 4.9. Hasil Pengujian Berganda.....                                    | 71      |
| Tabel 4.10. Nilai <i>Adjusted R Square</i> .....                            | 72      |

## **DAFTAR GAMBAR**

Halaman

Gambar 2.1. Pengaruh Customer Relationship Management, Harga

Dan Brand Image Terhadap Pembelian Ulang (Studi  
Kasus Produk Wings Di Alfamart UMK Kudus ..... 40



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Hasil *Try Out*

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Data Hasil Kuesioner Responden

Lampiran 5 Frekuensi Data

Lampiran 6 Hasil Regresi

Lampiran 7 Tabel T, F, R

Lampiran 8. Surat Ijin Penelitian

Lampiran 9. Hasil Turnitin

