

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN *RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PELANGGAN PADA DISTRIBUTOR OLI PT. LOTUS
PRADIPTA MULIA MEDAN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
SYLVIA TANTOWI
211010134**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Kesadaran Merek dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Distributor Oli PT. Lotus Pradipta Mulia Medan

Yang dipersiapkan oleh

SYLVIA TANTOWI

211010134

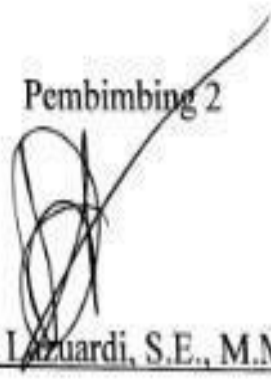
Medan, 30 Mei 2025

Pembimbing 1,


Ihdina Gustina, S.E., M.M.

NIDN: 0120088303

Pembimbing 2


Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

NIDN: 0127117801

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Kesadaran Merek dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Distributor Oli PT. Lotus Pradipta Mulia Medan

Yang dipersiapkan oleh:

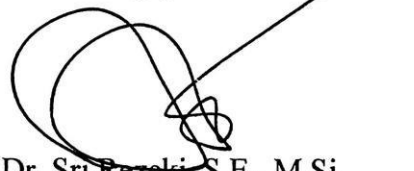
SYLVIA TANTOWI

211010134

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 11 Agustus 2025

Penguji 1

A stylized, circular signature in black ink.

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

NIDN: 0006037202

Penguji 2

A stylized signature in black ink, appearing to start with a large 'A'.

Dr. Afrizal, S.E., M.Si.

NIDN: 0114087402

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Sylvia Tantowi
NIM	:	211010134
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Kesadaran Merek Dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Distributor Oli PT. Lotus Pradipta Mulia Medan
Pembimbing-I	:	Ihdina Gustina, S.E., M.M..
Pembimbing-II	:	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 02 Juni 2025



Sylvia Tantowi
211010134

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Distributor Oli PT. Lotus Pradipta Mulia Medan”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
5. Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 11 Juli 2025
Penulis



Sylvia Tantowi
211010134

ABSTRAK

Sylvia Tantowi, 211010134, 2025, Pengaruh Kesadaran Merek Dan *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Distributor Oli PT. Lotus Pradipta Mulia Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ihdina Gustina, S.E., M.M., Pembimbing II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada distributor oli PT. Lotus Pradipta Mulia Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan perusahaan yang melakukan pembelian selama periode 2024 berjumlah sebanyak 1.021 toko. Mengingat jumlah populasi tersebut, penelitian akan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus Slovin untuk memperkecil jumlah populasi menjadi ukuran sampel. Proses ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95 persen dan *margin of error* sebesar 5 persen sehingga diperoleh sebanyak 288 sampel penelitian. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 8,255 + 0,248 Kesadaran Merek + 0,297 Relationship Marketing + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Lotus Pradipta Mulia, terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT. Lotus Pradipta Mulia, terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek dan *relationship marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Lotus Pradipta Mulia.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kesadaran Merek dan *Relationship Marketing*. Adapun sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, *Relationship Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Sylvia Tantowi, 211010134, 2025, The Influence of Brand Awareness and Relationship Marketing on Customer Purchase Decisions at the Oil Distributor PT. Lotus Pradipta Mulia Medan, Management Study Program, Advisor I: Ihdina Gustina, S.E., M.M., Advisor II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

This research aims to determine the influence of brand awareness and relationship marketing on customer purchase decisions at the oil distributor PT. Lotus Pradipta Mulia Medan.

*The research methodology used is a descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, which is data obtained in the form of numbers or figures. The data sources consist of primary and secondary data. Primary data were obtained from questionnaires distributed to respondents, while secondary data were obtained from data and literature related to the issues discussed. The population in this study includes all company customers who made purchases during the 2024 period, totaling 1,021 stores. Considering this population size, the study will use a sampling technique with the Slovin formula to reduce the population to a sample size. This process is carried out with a confidence level of 95 percent and a margin of error of 5 percent, resulting in 288 research samples. The data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The analysis results provide the equation **Purchase Decision = 8.255 + 0.248 Brand Awareness + 0.297 Relationship Marketing + e**.*

The research analysis results show that there is a positive and significant partial influence between brand awareness on purchase decisions at PT. Lotus Pradipta Mulia, there is a positive and significant partial influence between relationship marketing on purchase decisions at PT. Lotus Pradipta Mulia, and there is a significant simultaneous influence between brand awareness and relationship marketing on purchase decisions at PT. Lotus Pradipta Mulia.

The R Square (R^2) or coefficient of determination value obtained indicates that the Purchase Decision variable can be explained by the Brand Awareness and Relationship Marketing variables. The remainder is influenced by other factors not included in this research model.

Keywords: Brand Awareness, Relationship Marketing, Purchase Decision

MOTTO

**“The saddest moment is when the one who gave
you the best memories become memory.”**

(Jaguar Siantich)

**“A hungry stomach, an empty wallet and a broken
heart can teach you the best lessons of life.”**

(Robbin Williams)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTARv

ABSTRAK.....vii

***ABSTRACT*..... viii**

MOTTO..... ix

PERSEMBAHANx

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL.....xvi

DAFTAR GAMBARxvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 7

1.3 Batasan Masalah..... 8

1.4 Rumusan Masalah 8

1.5 Tujuan Penelitian..... 8

1.6 Manfaat Penelitian..... 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	11
2.1.1	Keputusan Pembelian	11
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2	Pertimbangan Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3	Tahapan Keputusan Pembelian	14
2.1.1.4	Indikator Keputusan Pembelian	15
2.1.2	Kesadaran Merek	16
2.1.2.1	Pengertian Kesadaran Merek	16
2.1.2.2	Tingkatan Kesadaran Merek	18
2.1.2.3	Langkah Membangun Kesadaran Merek	19
2.1.2.4	Indikator Kesadaran Merek	22
2.1.3	<i>Relationship Marketing</i>	22
2.1.3.1	Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	22
2.1.3.2	Pertimbangan <i>Relationship Marketing</i>	23
2.1.3.3	Elemen <i>Relationship Marketing</i>	24
2.1.3.4	Indikator <i>Relationship Marketing</i>	25
2.2	Penelitian Terdahulu	26
2.3	Kerangka Konseptual	27
2.4	Hipotesis Penelitian	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.1.1	Lokasi Penelitian	29
3.1.2	Waktu Penelitian	29
3.2	Jenis dan Sumber Data	29

3.2.1	Jenis Data	29
3.2.2	Sumber Data	30
3.3	Populasi dan Sampel	31
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data	34
3.6	Teknik Analisis Data	35
3.6.1	Uji Validitas	36
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	36
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	37
3.6.3.1	Uji Normalitas	37
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	38
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	39
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	40
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	41
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	44
4.1.1	Sejarah Singkat	44
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	44
4.2	Hasil Penelitian.....	46
4.2.1	Karakteristik Responden	46
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	48
4.2.2.1	Uji Validitas	48

4.2.2.2 Uji Reliabilitas	51
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	52
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	53
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.2.4 Teknik Analisis Data.....	54
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	56
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	57
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59
4.3 Pembahasan.....	59
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	
AKADEMIS	
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran Akademis	62
5.3 Implikasi Manajerial.....	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
SURAT IJIN RISET	
SURAT BALASAN RISET	
FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL	

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan PT. Lotus Pradipta Mulia Periode 2019 - 2024.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
Tabel 3.2	Skala Likert	33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembelian.....	46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	48
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek (X_1)	49
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Relationship Marketing</i> (X_2).....	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	26
------------	--------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran adalah proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan berbagai aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Proses ini melibatkan analisis pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, pengembangan produk yang relevan, serta penerapan strategi komunikasi dan distribusi yang efektif untuk menjangkau audiens yang ditargetkan. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengalaman positif dan loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, pemasaran merupakan elemen penting dalam mencapai tujuan bisnis dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan bagi perusahaan (Reken et al., 2024).

Salah satu dampak utama dari kegiatan pemasaran yang efektif adalah terciptanya keputusan pembelian dari konsumen, di mana konsumen terdorong untuk memilih suatu produk karena pengaruh dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Chaniago et al., 2021).

Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen secara umum, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam industri tertentu seperti perusahaan oli yang menghadapi persaingan pasar yang ketat. Kegiatan

memasarkan produk sangat penting bagi perusahaan, terutama perusahaan oli mobil, karena dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif. Melalui pemasaran yang efektif, perusahaan oli mobil dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, menjelaskan manfaat dan keunggulan produk mereka, serta membangun merek yang kuat. Pemasaran juga memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga mereka dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran yang baik dapat menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong penjualan berulang dan memperkuat posisi perusahaan di industri (Supriatna et al., 2019).

Pasar oli mobil semakin kompetitif dengan berbagai merek lokal dan internasional yang berkompetensi untuk menawarkan produk inovatif yang sesuai dengan standar teknologi terkini. Dalam konteks ini, peran distributor menjadi sangat krusial karena mereka bertindak sebagai jembatan antara produsen dan konsumen, memastikan produk oli tersedia di berbagai saluran distribusi. Distributor tidak hanya bertanggung jawab untuk mendistribusikan produk, tetapi juga memainkan peran penting dalam pemasaran, promosi tahunan, dan memberikan edukasi kepada pelanggan tentang manfaat serta penggunaan produk oli yang tepat. Dengan dukungan distributor yang efisien, perusahaan oli dapat memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kondisi persaingan perusahaan distributor oli di kota Medan cukup ketat, seiring dengan meningkatnya permintaan akan pelumas berkualitas di sektor

otomotif dan industri. Berbagai distributor, baik yang merupakan agen dari merek internasional maupun perusahaan lokal, berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar dengan menawarkan harga yang kompetitif, layanan pelanggan yang baik, dan promosi tahunan yang menarik (Rafli, 2024). Selain itu, kehadiran toko-toko *sparepart* dan bengkel yang juga menjual oli menambah dinamika persaingan di pasar. Distributor yang mampu membangun hubungan baik dengan konsumen dan memberikan edukasi tentang produk akan memiliki keunggulan dalam mempertahankan pelanggan. Dalam konteks ini, inovasi dalam pemasaran dan penguatan jaringan distribusi menjadi faktor penting bagi keberhasilan distributor oli di Medan.

Terdapat beberapa distributor oli terkemuka yang ada di kota Medan di antaranya PT. Saga Toyota Part, PT. Kharismapratama Abadisejatindo, CV. Gihon Juma Sentosa, CV Mari Sanjaya SantosoPT. Wahana Chemindo Jaya, PT. Utama Toyota Makmur dan PT. Lotus Pradipta Mulia. PT. Lotus Pradipta Mulia di mana peneliti akan melakukan penelitian mengenai distributor dari federal oli Astra, dan beralamatkan di Jl. Prof. H. M. Yamin No.70B, Sidodadi, Kec. Medan Tim., Kota Medan.

Berdasarkan pada observasi yang dilakukan peneliti diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah total penjualan dan jumlah pelanggan dari tahun ke tahunnya sebagaimana ditampilkan PT. Lotus Pradipta Mulia pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1

Data Penjualan dan Jumlah Pelanggan PT. Lotus Pradipta Mulia Periode 2019 - 2024

Tahun	Jumlah Penjualan	Persentase	Jumlah Pelanggan
2019	Rp. 9.654.157.000	-	1.429
2020	Rp. 7.139.024.000	-26%	1.316
2021	Rp. 8.037.118.000	-13%	1.274
2022	Rp. 7.912.734.000	-2%	1.108
2023	Rp. 7.156.803.000	-10%	1.096
2024	Rp. 7.038.157.000	-2%	1.021

Sumber: PT. Lotus Pradipta Mulia, 2025

Berdasarkan data penjualan PT. Lotus Pradipta Mulia dari tahun 2019 hingga 2024, terlihat adanya penurunan yang konsisten dalam total penjualan dan jumlah pelanggan toko. Pada tahun 2019, total penjualan mencapai Rp. 9.654.157.000 dengan total pelanggan sebanyak 1.429 orang. Namun, sejak tahun 2020 terjadi penurunan signifikan sebesar 26 persen, dengan total penjualan turun menjadi Rp. 7.139.024.000. Penurunan ini berlanjut pada tahun 2021 dengan penurunan 13 persen dan penjualan sebesar Rp. 8.037.118.000, serta jumlah pelanggan yang turun menjadi 1.274. Tahun 2022 menunjukkan penurunan penjualan sebesar 2 persen dan jumlah pelanggan kembali turun menjadi 1.108. Pada tahun 2023, penjualan kembali menurun sebesar 10 persen menjadi Rp. 7.156.803.000 dan jumlah pelanggan menurun menjadi 1.096. Tren penurunan ini berlanjut di tahun 2024 dengan penurunan penjualan sebesar 2 persen menjadi Rp. 7.038.157.000 dan jumlah pelanggan hanya mencapai 1.021. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan adanya tren penurunan penjualan dan pelanggan toko dari tahun ke tahun, yang menandakan perlunya evaluasi terhadap strategi bisnis perusahaan.

Merek internasional seperti Motul misalnya melihat Indonesia, termasuk Medan, sebagai pasar yang sangat menjanjikan. Dengan populasi pengendara

motor yang mencapai 120 juta, Motul mengembangkan oli motor premium untuk memenuhi kebutuhan pasar Indonesia (inews.id, 2023). Kehadiran berbagai merek oli ini menyebabkan persaingan yang ketat di Medan. Merek-merek seperti Federal Oil, Evalube, dan TOP 1 memiliki pangsa pasar yang kuat di daerah ini. Misalnya, Federal Oil menawarkan berbagai produk yang mudah ditemukan melalui platform *e-commerce* seperti Lazada (Lazada.com, 2024).

Berdasarkan *in depth interview* peneliti dengan pelanggan perusahaan sebanyak 30 responden, diketahui bahwa penurunan pembelian pelanggan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan diduga disebabkan oleh rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen. *Brand awareness* adalah suatu keadaan ketika konsumen mampu mengidentifikasi dan memperoleh gambaran jelas terkait kualitas produk sebuah bisnis, baik dalam hal kualitas produk, pelayanan, logo, dan elemen marketing lainnya. Kesadaran merek sering dijadikan patokan oleh banyak orang untuk mengenali sebuah produk. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dan percaya dengan produk barang atau jasa tersebut (Hertita, 2024).

Fenomena ini ditandai dengan minimnya pengenalan merek di pasar, rendahnya konsumen dalam mengingat merek saat dihadapkan pada pilihan produk serupa, serta kurangnya keterlibatan pelanggan dalam kampanye pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, survei yang menunjukkan bahwa banyak pelanggan tidak mengetahui keunggulan atau manfaat produk yang ditawarkan juga mengindikasikan adanya kekurangan dalam strategi komunikasi dan pemasaran. Kurangnya promosi tahunan yang efektif serta interaksi yang

kurang dengan konsumen juga berkontribusi terhadap rendahnya kesadaran merek, sehingga berdampak negatif pada keputusan pembelian.

Selain factor kesadaran merek diketahui juga bahwa penurunan pembelian pelanggan pada produk yang ditawarkan perusahaan diduga disebabkan oleh kurangnya kegiatan hubungan (*relationship*) perusahaan dengan pelanggan. *Relationship marketing* adalah strategi pemasaran dengan mengandalkan hubungan atau jejaring dalam pertukaran barang atau jasa yang tujuan utamanya untuk mengembangkan produktivitas pemasaran dan peningkatan nilai bersama yang menguntungkan (*mutual value*). Melalui konsep pemasaran ini, suatu unit usaha dapat menjadi pemasok (*supplier*) bagi unit usaha lainnya (Suwanto, 2023).

Fenomena ini ditandai dengan berkurangnya interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan, rendahnya frekuensi komunikasi mengenai produk baru atau promosi tahunan, serta minimnya program loyalitas yang dapat memberikan insentif bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, umpan balik dari pelanggan mengenai kurangnya perhatian terhadap kebutuhan dan preferensi mereka juga dapat menunjukkan bahwa perusahaan tidak cukup aktif dalam membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan. Akibatnya, pelanggan mungkin merasa kurang terikat dengan merek dan lebih cenderung beralih ke kompetitor yang menawarkan pengalaman yang lebih personal dan perhatian terhadap kebutuhan mereka.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Alfandy et al., (2024) mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan secara parsial maupun simultan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda

Beat. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasuhuk et al., (2022) di mana hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial maupun simultan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian di atas dan penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut **“Pengaruh Kesadaran Merek dan *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Distributor Oli PT. Lotus Pradipta Mulia Medan.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka identifikasi masalahnya adalah:

1. Penurunan pembelian pelanggan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan diduga disebabkan oleh rendahnya kesadaran merek di kalangan konsumen. Hal ini ditandai dengan minimnya pengenalan merek di pasar, rendahnya tingkat recall merek saat konsumen dihadapkan pada pilihan produk serupa, serta kurangnya keterlibatan pelanggan dalam kampanye pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Penurunan pembelian pelanggan diduga disebabkan oleh kurangnya hubungan perusahaan dengan pelanggan, ditandai berkurangnya interaksi langsung dan rendahnya komunikasi tentang produk baru atau promosi tahunan. Akibatnya, pelanggan kurang mengetahui informasi produk

terbaru atau manfaat dari promosi tahunan yang ditawarkan sehingga minat mereka melakukan pembelian menurun.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel kesadaran merek (X_1) dan *relationship marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Objek penelitian ini merupakan pelanggan dari PT. Lotus Pradipta Mulia Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk PT. Lotus Pradipta Mulia Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk PT. Lotus Pradipta Mulia Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk PT. Lotus Pradipta Mulia Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk PT. Lotus Pradipta Mulia Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk PT. Lotus Pradipta Mulia Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk PT. Lotus Pradipta Mulia Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini:

1. Bagi PT. Lotus Pradipta Mulia Medan

Penelitian ini dapat menjadi dasar strategis dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan terhadap produk sejenis di pasar. Temuan mengenai pengaruh kesadaran merek dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan dapat dijadikan sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan volume penjualan produk PT. Lotus Pradipta Mulia Medan.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai referensi ilmiah bagi mahasiswa dan dosen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai pengaruh kesadaran merek dan *relationship marketing* terhadap perilaku konsumen, serta dapat dijadikan landasan untuk penelitian lanjutan yang relevan dengan pengambilan keputusan pembelian di sektor ritel maupun industri lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Chaniago et al., 2021). Keputusan Pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang menggunakan suatu produk, ketika menggunakan suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan contoh perilaku konsumen yaitu menganalisis berbagai pilihan yang dibuat (Rahmawan, 2021).

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian (Lotte et al. 2023).

Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan

memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Hartini, 2021). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Hartini, 2021). Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Purboyo, 2021).

Dengan demikian, disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang dipromosikan perusahaan di mana proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu (Firmansyah, 2023):

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail

perbedaan dari masing-masing produk. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinyu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih produk.

2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Dengan demikian seorang konsumen yang minat membeli terdapat beberapa tahapan yaitu (Firmansyah, 2018):

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Lotte et al. 2023):

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan

faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana.

2.1.2 Kesadaran Merek

2.1.2.1 Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah suatu keadaan ketika konsumen mampu mengidentifikasi dan memperoleh gambaran jelas terkait kualitas produk sebuah bisnis, baik dalam hal kualitas produk, pelayanan, logo, dan elemen marketing lainnya. Kesadaran merek sering dijadikan patokan oleh banyak orang untuk mengenali sebuah produk. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dan percaya dengan produk barang atau jasa tersebut (Hertita, 2024).

Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek produk barang atau jasa sebagai bagian dari kategori jenis produk. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek suatu merek dalam benak konsumen, semakin melekat merek tersebut dalam benak konsumen. Jika sudah demikian, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan semakin besar pula kemungkinan merek produk tersebut akan dipilih oleh konsumen (Merina, 2024).

Kesadaran merek adalah konsep kunci dalam pemasaran dan branding, karena secara langsung berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek bukan hanya tentang seberapa banyak konsumen yang mengenali nama merek, tetapi juga tentang seberapa dalam mereka memahami karakteristik, kualitas, dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut (Harjadi & Fitriani, 2024).

Kesadaran merek atau kesadaran merek adalah masalah apakah nama merek muncul di benak ketika konsumen memikirkan kategori produk tertentu dan mudahnya nama itu muncul. Jadi dari pandangan diatas dapat kita simpulkan bahwa kesadaran akan merek merupakan indikasi dari pesan esan dan informasi konsumen dalam menempakan sebuah merek dalam benaknya terkait kategori-kategori tertentu. Semakin baik suatu merek adalah yang memberi kebermanfaatan dan nilai yang lebih serta menciptakan kesan tersendiri bagi konsumennya (Tirtayasa et al., 2024). Kesadaran merek atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Amrita et al., 2024).

Berdasarkan pada penjelasan dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan pengenalan suatu merek. Ini mencerminkan seberapa baik konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu, termasuk nama, logo, atau produk yang terkait dengan merek tersebut.

2.1.2.2 Tingkatan Kesadaran Merek

Ada 4 (empat) tingkatan kesadaran merek yaitu (Firmansyah, 2023):

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek)
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top of mind* (puncak pikiran)
Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek,

maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

2.1.2.3 Langkah Membangun Kesadaran Merek

Setelah memahami urgensi dan alasan mengapa sebuah bisnis perlu memperhatikan kesadaran merek, langkah selanjutnya adalah merancang strategi yang tepat untuk membangun dan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut. Berikut adalah langkah-langkahnya (Hertita, 2024):

1. **Menjaga Konsistensi *Branding***

Langkah pertama dalam meningkatkan kesadaran merek adalah konsisten menjaga citra merek (*brand image*). Konsistensi akan menciptakan citra merek yang kuat dan selalu diingat oleh target audiens. Itulah alasan mengapa para pebisnis disarankan memiliki brand book untuk mencatat identitas dan gaya merek. *Brand book* adalah kumpulan panduan dalam mengelola identitas merek dan apa yang dijalankan oleh merek tersebut.

2. **Memiliki Situs Web Bisnis**

Membuat situs web merupakan langkah yang tepat untuk menunjukkan bahwa merek bisnis merupakan yang terbaik di bidangnya dan bisa diandalkan. Situs web bisnis biasanya berisi informasi mengenai selang pandang tentang merek bisnis tersebut, program, promo, testimoni konsumen, layanan transaksi, hingga kanal yang bisa dihubungi ketika konsumen memiliki kendala atau keluhan yang ingin disampaikan terkait dengan produk atau jasa dari merek tersebut.

3. Menggunakan Media Sosial yang Tepat

Setiap kanal marketing sebuah bisnis di media sosial memiliki target pasarnya masing-masing. Hal tersebut dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik pengguna yang berbeda-beda. Akan tetapi, meskipun memiliki karakteristik yang berbeda-beda, pelaku bisnis harus bisa menyampaikan informasi tentang merek bisnisnya kepada audiens media sosial tersebut. Menjaga konsistensi merek di seluruh media sosial bisnis, baik dari identitas merek, kualitas konten, dan waktu pengunggahan konten. Berinteraksilah secara aktif dengan pengguna melalui komentar, pesan langsung, dan tanggapan atas pertanyaan atau umpan balik. Hal ini membantu membangun koneksi dengan pengikut dan meningkatkan loyalitas merek.

4. Mengadakan Program *Member Get Member*

Program *member get member* atau referral bersifat seperti halnya promosi mulut ke mulut. Dengan program ini, konsumen akan mempromosikan produk dan jasa dari bisnis yang dikelola kepada keluarga, teman, saudara, atau kerabat mereka seperti iklan berjalan. Kemudian, dapat memberikan kompensasi berupa komisi penjualan, kupon, atau penawaran khusus bagi konsumen yang berhasil mendapatkan konsumen baru untuk bisnis.

5. Menampilkan Ulasan Konsumen

Sebanyak 91 persen pengguna internet berusia 34-18 tahun memercayai ulasan online seperti halnya rekomendasi dari orang terdekat. Oleh karena

itu, testimoni dan ulasan konsumen dapat menjadi salah satu cara ampuh meningkatkan kesadaran merek bisnis yang dikelola di era digital ini.

6. Membuat Program *Freemium*

Freemium adalah gabungan dari istilah free dan premium. Cara promosi ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menikmati layanan premium sebelum melakukan pembelian atau biasa dikenal dengan *free trial*. Apabila ingin membangun kesadaran merek, berikanlah kesempatan bagi konsumen untuk merasakan *benefit* apa yang bisnis tawarkan tanpa harus membayar, terutama untuk bisnis jasa yang berkaitan kenyamanan hidup.

7. Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Pastikan untuk memberikan pelayanan dan produk berkualitas terbaik kepada konsumen. Jika konsumen puas, kesadaran merek akan terbangun melalui konsumen itu sendiri dengan testimoni, ulasan positif, bahkan melakukan *word of mouth* atau promosi mulut ke mulut secara sukarela.

8. Menjalankan Strategi *Influencer Marketing*

Di era serba online seperti saat ini, seorang pebisnis harus berani berinovasi dengan cara-cara baru yang relevan untuk menjangkau target pasar secara online, salah satunya menggunakan jasa influencer.

9. Menjalani Kerja Sama dengan Rekan Bisnis

Cara meningkatkan kesadaran merek selanjutnya adalah bekerja sama dengan merek lain. Hal ini memungkinkan memperkenalkan bisnis ke calon konsumen dari segmen pasar yang berbeda.

2.1.2.4 Indikator Kesadaran Merek

Ada 4 (empat) indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah *brand* antara lain (Firmansyah, 2023):

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

2.1.3 Relationship Marketing

2.1.3.1 Pengertian Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan konsep yang memfokuskan pada pola hubungan harmonis antara pemangku kepentingan yang berorientasi pada terciptanya nilai hubungan jangka panjang (Rusman, 2020). *Relationship marketing* adalah strategi pemasaran dengan mengandalkan hubungan atau jejaring dalam pertukaran barang atau jasa yang tujuan utamanya untuk mengembangkan produktivitas pemasaran dan peningkatan nilai bersama yang menguntungkan (*mutual value*). Melalui konsep pemasaran ini, suatu unit usaha dapat menjadi pemasok (*supplier*) bagi unit usaha lainnya (Suwanto, 2023).

Relationship marketing adalah tipe-tipe penjelasan hubungan yang dijalin oleh perusahaan dengan pelanggan untuk mempertahankan segmen pelanggan tertentu (Kurniulah, 2021). *Relationship marketing* merupakan proses dalam mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, mempercepat dan kapan pun perlu memutuskan hubungan dengan konsumen dan pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga dapat mencapai tujuan dari seluruh bagian yang terlibat dengannya (Rizal, 2020).

Relationship marketing adalah penekanan terhadap usaha mempertahankan pelanggan dengan jalan membina hubungan jangka panjang (Saleh & Said, 2019). Dengan demikian, disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah serangkaian upaya untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pelanggan, dengan tujuan memberikan nilai serta memastikan kepuasan pelanggan. Pendekatan ini bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, sehingga mereka terus membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.3.2 Fokus Pertimbangan *Relationship Marketing* (CRM)

Terdapat beberapa kepantasan yang perlu dipertimbangkan agar CRM sukses (Nurjaya, 2022):

1. Kesesuaian, mengkaji kesesuaian CRM untuk memahami sudut pandang pelanggan. Jika hubungan antara perusahaan dan pelanggan belum ada, maka pastikan bahwa pelanggan akan melihat pembentukan hubungan itu bermanfaat.

2. Jenis industri, di beberapa kasus sektor jasa, CRM sukses, misalnya dalam jasa keuangan, marketer membangun hubungan sebagai bentuk layanan yang ditawarkan dapat menjadi sebuah interest yang tinggi bagi nasabah. Keberhasilan CRM dalam bisnis jasa keuangan belum tentu menjamin di semua bisnis jasa atau untuk semua pelanggan.
3. Biaya pelanggan, pengembangan hubungan dengan beberapa segmen pelanggan mungkin tidak menguntungkan dalam jangka panjang. Mungkin hasil kajian dari segmen yang kecil di mana arus pendapatan diperkirakan tidak cukup untuk alokasi biaya untuk membangun dan memelihara hubungan.

2.1.3.3 Elemen *Relationship Marketing*

Elemen-elemen *relationship marketing* adalah sebagai berikut (Saleh & Said, 2019):

1. Komitmen perusahaan
Komitmen berbentuk *customer management orientation* serta investasi, meliputi sumber daya manusia maupun teknologi informasi. Tanpa dukungan dan kewenangan yang diberikan *top manajemen*, penerapan *relationship marketing* tidak akan terealisasi. *Customer management orientation* adalah nilai-nilai, kepercayaan dan kesediaan untuk mengambil langkah-langkah strategis yang memungkinkan penerapan prinsip-prinsip manajemen pelanggan.

2. *Database*

Kesuksesan *relationship marketing* sangat tergantung pada pengumpulan dan analisis data pelanggan dimana kelengkapan data menjadi penting bagi perusahaan.

3. *Program Relationship marketing*

Relasional menjadi elemen penting bagi penerapan *relationship marketing*.

Program-program *relationship marketing* dapat dikelompokkan ke dalam 3 kategori yaitu sosial, *structural* dan keuangan.

2.1.3.4 Indikator *Relationship Marketing*

Untuk dapat membangun hubungan yang baik, maka sebuah perusahaan memperhatikan 3 (tiga) hal utama yaitu (Rizal, 2020):

1. Kepercayaan (*Trust*)

Upaya membangun kepercayaan konsumen yang terdiri dari atribut harmonis, saling menerima dan kemudahan untuk saling berhubungan.

2. *Familiarity*

Yaitu membangun situasi di mana seorang konsumen merasa nyaman dalam hubungan yang dibangun yang terdiri dari atribut pengertian personal dan kesadaran personal.

3. *Professional Awareness*

Yaitu dengan adanya perhatian lebih atas keluhan langsung diterima konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

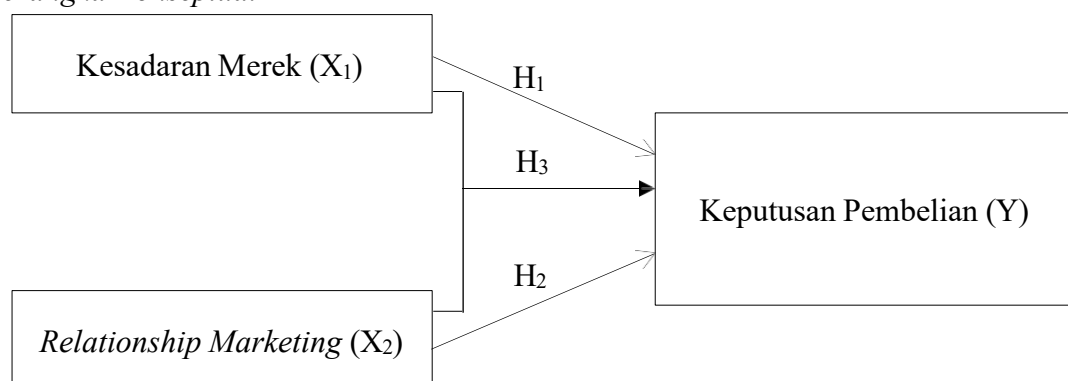
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Meylani Nadia Pasuhuk, Agus Supandi Soegoto dan Michael Ch. Raintung (2022) Jurnal EMBA Manado	<i>The Effect Of Price Discounts, Lifestyle And Relationship Marketing On Decisions Consumer Purchase On Toyota Brand Cars Calya At PT. Hasjrat Abadi Manado Branch</i>	Independen X ₁ =Diskon Harga X ₂ =Gaya Hidup X ₃ =Relationship Marketing Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan diskon harga, gaya hidup dan <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Astri Ayu Purwati, Kalvin Kristanto dan Suhermin (2019) Jurnal Ilmiah Manajemen Procuratic Pekanbaru	<i>The Effect Of Brand Image, Product Differentiation, And Relationship Marketing Strategy On Purchasing Decision Of Toyota Brand Cars In Pekanbaru (Case Study On Toyota Agung Harapan Raya)</i>	Independen X ₁ =Diskon Harga X ₂ =Gaya Hidup X ₃ =Relationship Marketing Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan diskon harga, gaya hidup dan <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Riza Alfandy, Alfalisyado, Hermin Endratno, Yudhistira Pradhipta Aryoko (2024) Jurnal Manajemen dan Sains J-MAS Purwokerto	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Honda Beat di Purwokerto)	Independen X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Harga X ₃ =Kesadaran Merek X ₄ =Citra Merek Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk, harga, kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Amin Hou (2021) Jurnal Ekonomi Bisnis Ekuivalensi Jakarta	Pengaruh Atribut Produk Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian PT. Indah Sakti Motorindo	Independen X ₁ =Atribut Produk X ₂ = <i>Brand Awareness</i> Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan atribut produk dan <i>brand awareness</i> , berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Iis Aisyah Sobariah, Depy Muhamad Pauzy dan Arif (2023)	<i>The Effect Brand Awareness And Brand Equity On The Buying Decisions (Survey on consumers of Honda Beat Tasikmalaya City)</i>	Independen $X_1 = \text{Brand Awareness}$ $X_2 = \text{Brand Equity}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>brand awareness</i> dan <i>brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Syariah Sari, Syamsuddin dan Syahrul (2021)	<i>Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar</i>	Independen $X = \text{Brand Awareness}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

H₁: Terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pelanggan pada distributor oli PT. Lotus Pradipta Mulia Medan.

H₂: Terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada distributor oli PT. Lotus Pradipta Mulia Medan.

H₃: Terdapat pengaruh kesadaran merek dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada distributor oli PT. Lotus Pradipta Mulia Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan salah satu bagian penting dalam suatu karya ilmiah yang bertujuan untuk memberikan informasi secara jelas mengenai tempat atau wilayah spesifik di mana proses penelitian dilaksanakan. Penjelasan mengenai lokasi ini diperlukan agar pembaca dapat memahami konteks geografis, sosial, maupun situasional yang dapat memengaruhi jalannya penelitian serta relevansi hasil yang diperoleh (Wijaya et al., 2024). Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Lotus Pradipta Mulia yang berlokasi di Jl. Prof. H. M. Yamin No.70B, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu dilaksanakannya penelitian dimulai dari bulan Maret sampai dengan April 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Candra & Wulandari (2021), data merupakan suatu kejadian yang diangkat dari suatu kenyataan (fakta) dapat berupa angka, huruf, simbol tertentu atau gabungan dari ketiganya.

Data penelitian memiliki beberapa jenis menurut pendekatan analitik yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan data berupa angka dan analisis statistik untuk mengukur variabel serta menguji hubungan antar variabel secara objektif. Sebaliknya, penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena melalui data non-numerik seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi (Hardani et al., 2020).

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif. Menurut (Wijaya et al., 2024), jenis data kuantitatif adalah data yang diperoleh dengan cara survei, sehingga diperoleh jawaban berupa angka-angka dan biasanya bersifat lebih obyektif dan ketika ada orang yang membacanya tidak akan mengartikan secara berbeda.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Widyastuti et al. (2024), sumber data merupakan faktor penting dalam pertimbangan penentuan metode pengumpulan data. Terdapat 2 (dua) sumber data yaitu sebagai berikut (Sholihin, 2020):

1. Data Primer

Sumber data primer merujuk pada asal data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk penelitiannya. Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara, observasi, maupun pengukuran langsung terhadap objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber tidak langsung yang dikumpulkan peneliti seperti menggunakan data yang telah dikumpulkan, digabungkan dan diinterpretasikan oleh pihak lain yang meliputi basis data, artikel tinjauan literatur, dan lain sebagainya.

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer di dapatkan dengan menggunakan kuesioner, sedangkan sumber data sekunder akan menggunakan studi dokumentasi dan studi kepustakaan.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Roesminingsih et al., (2024), dalam penelitian istilah populasi dan sampel adalah hal yang umum. Populasi dan sampel adalah bagian penting yang harus ditentukan sejak awal dimulainya penelitian, sehingga peneliti lebih mudah menentukan metode yang akan digunakan. Populasi dan sampel diperlukan dalam penelitian, khususnya jika penelitian yang dilakukan memiliki cakupan yang sangat luas, sehingga peneliti memerlukan sampel karena jika dibandingkan dengan metode sensus maka penarikan sampel lebih memiliki manfaat seperti lebih praktis, hemat biaya, dan tidak banyak menyita waktu maupun tenaga. Sampel pada dasarnya mempunyai peranan sangat penting dalam penelitian karena merupakan salah satu faktor penentu kualitas penelitian penarikan sampel yang tepat akan membuat sampel menjadi representatif.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan perusahaan yang melakukan pembelian selama periode 2024 berjumlah sebanyak 1.021 toko. Mengingat jumlah populasi tersebut, penelitian akan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus Slovin untuk memperkecil jumlah populasi menjadi ukuran sampel. Proses ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95 persen dan *margin of error* sebesar 5 persen. Adapun rumus Slovin yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} = \frac{1.021}{1+1.021(5\%^2)} = \frac{1.021}{1+1.021(0,0025)} = \frac{1.021}{1+2,55} = \frac{1.021}{3,55} = 288$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

Dari perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 288 toko. Adapun metode pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, di mana pelanggan yang ditemui secara acak atau kebetulan akan dijadikan sebagai sampel penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional yang dibuat dapat berbentuk definisi operasional yang diukur, ataupun definisi operasional eksperimental (Mustafa et al., 2020).

Variabel penelitian adalah objek yang menjadi fokus penelitian. Variabel penelitian dapat berupa variabel bebas atau variabel terikat. Dalam menentukan variabel penelitian, beberapa faktor perlu dipertimbangkan, termasuk kesesuaian dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ketersediaan sumber daya. Penting untuk memastikan bahwa variabel penelitian yang dipilih sesuai dengan rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, tujuan yang ingin dicapai, manfaat yang diharapkan, serta ketersediaan sumber daya yang dimiliki oleh peneliti (Ardyan et al., 2023).

Berikut ini merupakan beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada uraian tabel di bawah:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	<i>Brand awareness</i> adalah suatu keadaan ketika konsumen mampu mengidentifikasi dan memperoleh gambaran jelas terkait kualitas produk sebuah bisnis, baik dalam hal kualitas produk, pelayanan, logo, dan elemen marketing lainnya. (Hertita, 2024)	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i> (Firmansyah, 2023)	Skala <i>Likert</i>
<i>Relationship Marketing</i> (X ₂)	<i>Relationship marketing</i> merupakan konsep yang memfokuskan pada pola hubungan harmonis antara pemangku kepentingan yang berorientasi pada terciptanya nilai hubungan jangka panjang. (Rusman, 2020)	1. Kepercayaan 2. <i>Familiarity</i> 3. <i>Professional Awareness</i> (Rizal, 2020)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk	Skala <i>Likert</i>
	(Chaniago et al., 2021)	(Lotte et al. 2023)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi dalam penelitian. Beberapa cara yang biasa digunakan adalah kuesioner (memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab), studi pustaka (melakukan tinjauan kepustakaan) dan studi dokumentasi (mengumpulkan data dari dokumen atau arsip).

1. Studi Pustaka

Penelitian kepustakaan adalah metode pengumpulan data secara tidak langsung dengan melakukan studi pustaka dengan cara membaca dan mempelajari teori serta mengutip informasi melalui buku literatur dan karya ilmiah yang berkaitan dengan penyusunan penelitian.

2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.

3. Kuesioner

Dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner.

Menurut Herlina (2019), skala *Likert* merupakan alat untuk mengukur atau mengumpulkan data dengan cara menjawab item butir-butir kuesioner. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap sesuatu objek yang jenjangnya bisa tersusun sebagai berikut ini. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 (lima) pilihan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Herlina, 2019

3.6 Teknik Analisis Data

Menentukan teknik analisis data yang dipakai sangat penting dalam sebuah penelitian. Menurut Ardyan et al. (2023), teknik analisis data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data penelitian dan merupakan serangkaian metode dan prosedur yang digunakan untuk meneliti, menginterpretasi, dan menyimpulkan makna dari data yang dikumpulkan. Tujuannya adalah untuk menemukan pola, tren, hubungan, dan wawasan yang tersembunyi dalam data guna menjawab pertanyaan penelitian atau memecahkan masalah.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Aditya & Yasa (2024), uji validitas adalah pengujian untuk memeriksa apakah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) tersebut valid. Uji validitas dinyatakan valid apabila setiap butir pertanyaan pada kuesioner dapat digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen dikatakan valid apabila korelasi tiap faktor tersebut positif dan nilai korelasi product moment r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) yang merupakan pembanding minimal untuk mendapatkan korelasi yang valid.

Menurut Santi & Sudiasmo (2019), uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Sedangkan nilai dari r_{hitung} dapat dilihat dalam *Pearson Correlation* pada *output* dengan SPSS. Kemudian untuk pengambilan suatu keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.361) maka variabel pembahasan dapat dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2020), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Surajiyo et al., (2020), uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan.

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang sering digunakan. Menurut Gunawan (2020), tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Berdasarkan data yang dikumpulkan, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik berupa pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebelum melakukan pengujian model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS). Setelah tahapan uji asumsi klasik terpenuhi maka dilanjutkan pengujian hipotesis (Pane et al. 2021).

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Marsam (2020), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Priyatno (2020), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*. *One-sample Kolmogorov-Smirnov test* (uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel) adalah sebuah uji statistik non-parametrik yang digunakan untuk membandingkan distribusi sampel dengan distribusi teoretis tertentu. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah data sampel berasal dari distribusi tertentu. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Supriadi (2020), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar error menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel

tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar error tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah *tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 .

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2020), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

X₁, X₂, X_n = Variabel independen

a = Konstanta

b₁b₂,b₃ = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = Persentase kesalahan

Rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Kesadaran Merek (*independent variabel*)

X₂ = *Relationship Marketing* (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Mulyono (2020), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0.05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi

variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji dua sisi. Pengambilan keputusan dalam penelitian ini berdasarkan perbandingan dari nilai probabilitas uji parsial pada tabel *coefficient significant* hasil output SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), di mana nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikansi (α) = 5%. Kriteria hipotesis pada uji t:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Berikut ini kriterianya:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Kurniawan & Yuniarto (2020), uji simultan adalah uji semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan di dalam suatu model. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Bila hasil uji simultannya adalah signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Menurut Mulyono (2020), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1. Ho diterima, bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$.
2. Ho ditolak, bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$.

Jika terjadi penerimaan Ho, maka dapat diartikan sebagai tidak signifikannya model regresi multiple yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Yindrizar (2024), fitur penting dari R^2 adalah bahwa nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyak jumlah variabel bebas dalam model. Oleh karena itu, untuk membandingkan R^2 antara dua model, jumlah variabel independen yang ada dalam model harus diperhitungkan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan Set *R-Square*. Kata "*adjusted*" berarti nilai R^2 disesuaikan dengan jumlah variabel (derajat kebebasan) dalam sampel. Pada kenyataannya, dengan bertambahnya jumlah variabel, maka R^2 yang telah disesuaikan ini juga akan meningkat, namun peningkatannya relatif kecil. Sering

juga dikatakan bahwa jika terdapat lebih dari dua variabel independen, lebih baik menggunakan *R-squared* yang dimodifikasi (*adjusted R square*).

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Lotus Pradipta Mulia.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT. Lotus Pradipta Mulia.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek dan *relationship marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Lotus Pradipta Mulia.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari

variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Lotus Pradipta Mulia Medan selain variabel kesadaran merek dan *relationship marketing*.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan oli yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 288 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada PT. Lotus Pradipta Mulia sebagai berikut :

1. PT. Lotus Pradipta Mulia Medan harus mempertahankan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian:
 - a. PT. Lotus Pradipta Mulia disarankan agar terus menjaga konsistensi dalam memenuhi janji kepada pelanggan, baik dari segi kualitas produk maupun ketepatan layanan. Hal ini penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen yang telah terbentuk, karena

pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan selalu memberikan produk dan layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan komunikasi yang terbuka dan transparan agar setiap interaksi terasa jujur dan profesional.

- b. PT. Lotus Pradipta Mulia diharapkan agar lebih mengutamakan pendekatan yang berfokus pada kebutuhan pelanggan dengan memberikan perhatian terhadap preferensi dan kenyamanan mereka. Dengan menjaga hubungan yang bersifat personal dan ramah, serta memperkuat pengetahuan karyawan terhadap produk dan layanan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa dipahami dan dihargai cenderung lebih setia serta memberikan rekomendasi positif kepada calon pelanggan lainnya.

2. Kesadaran merek pada PT. Lotus Pradipta Mulia Medan perlu diperhatikan, sehingga PT. Lotus Pradipta Mulia harus memperhatikan:

- a. PT. Lotus Pradipta Mulia disarankan agar memperkuat identitas visual merek melalui konsistensi penggunaan logo, warna khas, dan elemen desain yang mudah dikenali oleh konsumen. Dengan meningkatkan visibilitas merek di berbagai media, baik online maupun offline, perusahaan dapat memastikan bahwa merek tetap berada dalam ingatan pelanggan saat mereka membutuhkan produk sejenis. Promosi yang intensif dan strategi branding yang terintegrasi juga diperlukan

untuk mempertahankan posisi merek di benak konsumen dan membedakannya dari pesaing.

- b. PT. Lotus Pradipta Mulia diharapkan agar terus membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk yang andal dan layanan yang memenuhi ekspektasi. Ketika pelanggan merasa puas dan percaya diri menggunakan produk dari PT. Lotus Pradipta Mulia, mereka cenderung menjadikannya sebagai pilihan utama dalam pembelian berikutnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan memastikan bahwa setiap pengalaman konsumen bersama produk dan layanan perusahaan bersifat positif dan memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).

- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(1), 93-102.

- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.

- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.

- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.

- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.

STS = Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Variabel X₁ (Kesadaran Merek)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Recall						
1	Pelanggan langsung mengingat PT. Lotus Pradipta Mulia saat membutuhkan produk sejenis.					
2	PT. Lotus Pradipta Mulia merupakan merek yang sering muncul dalam ingatan pelanggan.					
Recognition						
3	Pelanggan dengan mudah mengenali logo atau simbol PT. Lotus Pradipta Mulia.					
4	Produk PT. Lotus Pradipta Mulia mudah dikenali dibandingkan dengan produk lain.					
Purchase						
5	Pelanggan merasa percaya diri memilih produk PT. Lotus Pradipta Mulia dibandingkan merek lain.					
6	Produk PT. Lotus Pradipta Mulia sering menjadi pilihan utama pelanggan saat membeli.					
Consumption						
7	Pelanggan merasa puas mengonsumsi produk dari PT. Lotus Pradipta Mulia.					
8	Produk PT. Lotus Pradipta Mulia memberikan pengalaman yang memenuhi kebutuhan pelanggan.					

Variabel X₂ (Relationship Marketing)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kepercayaan						
1	Pelanggan merasa yakin bahwa PT. Lotus Pradipta Mulia selalu memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan janjinya.					
2	Pelanggan percaya bahwa PT. Lotus Pradipta Mulia selalu menjaga kepentingan mereka dalam setiap transaksi.					
Familiarity						
3	Pelanggan merasa bahwa PT. Lotus Pradipta Mulia memahami kebutuhan dan preferensi mereka dengan baik.					
4	Pelanggan merasa nyaman berinteraksi dengan PT. Lotus Pradipta Mulia karena sudah terbiasa dengan layanan dan produk yang ditawarkan.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Professional Awareness						
5	Pelanggan menilai bahwa karyawan PT. Lotus Pradipta Mulia memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan layanan yang ditawarkan.					
6	Pelanggan merasa bahwa PT. Lotus Pradipta Mulia memberikan pelayanan yang profesional dalam menyelesaikan setiap keluhan atau kebutuhan mereka.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1	Pelanggan merasa yakin bahwa produk dari PT. Lotus Pradipta Mulia memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan.					
2	Pelanggan merasa puas dengan pilihan produk dari PT. Lotus Pradipta Mulia dan tidak ragu untuk membelinya.					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
3	Pelanggan secara rutin membeli produk dari PT. Lotus Pradipta Mulia.					
4	Pelanggan cenderung memilih produk dari PT. Lotus Pradipta Mulia karena sudah menjadi bagian dari kebiasaan belanja.					
Kecepatan Dalam Membeli Produk						
5	Pelanggan merasa proses pembelian produk dari PT. Lotus Pradipta Mulia berlangsung cepat dan mudah.					
6	Pelanggan langsung membeli produk dari PT. Lotus Pradipta Mulia tanpa banyak pertimbangan karena sudah percaya pada kualitasnya.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Kesadaran Merek								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	2	5	2	3	2	3	4	25
2	1	2	1	1	3	2	2	1	13
3	5	5	2	3	2	2	3	5	27
4	3	2	5	2	2	4	4	2	24
5	1	2	1	1	2	1	1	2	11
6	3	5	4	2	5	2	4	2	27
7	2	4	3	4	3	3	3	2	24
8	2	2	4	3	4	2	5	2	24
9	2	3	2	4	4	3	4	2	24
10	5	2	5	2	4	2	5	2	27
11	2	1	1	2	1	1	2	1	11
12	5	5	3	5	5	3	3	4	33
13	4	2	4	5	4	5	3	5	32
14	5	5	3	2	5	5	3	4	32
15	3	5	4	5	5	4	4	5	35
16	5	4	4	4	5	2	2	4	30
17	5	2	4	5	5	5	4	3	33
18	3	3	3	3	5	5	3	2	27
19	4	4	3	5	5	3	5	5	34
20	5	4	3	5	3	4	4	3	31
21	1	2	1	1	2	1	1	1	10
22	5	5	3	5	2	4	2	4	30
23	2	3	4	2	3	3	3	2	22
24	3	3	5	4	5	4	5	3	32
25	5	4	5	2	4	5	3	4	32
26	3	4	3	4	5	4	3	2	28
27	3	4	4	5	4	2	4	4	30
28	1	1	1	2	1	1	2	1	10
29	4	5	4	2	3	2	4	4	28
30	1	2	1	1	2	2	2	1	12

No	Relationship Marketing						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	1	2	1	1	2	1	8
2	2	3	4	2	3	5	19
3	4	3	3	4	3	5	22
4	3	3	3	2	3	2	16
5	2	3	4	4	3	3	19
6	3	2	5	5	5	4	24
7	4	2	4	4	5	2	21
8	1	2	1	1	2	1	8
9	3	3	4	4	2	2	18
10	3	5	2	5	5	5	25
11	3	3	4	4	3	4	21
12	4	3	5	5	5	5	27
13	3	2	3	2	2	4	16
14	1	2	1	1	2	1	8
15	3	2	5	3	2	5	20
16	3	2	5	2	5	2	19
17	5	3	5	3	3	5	24
18	5	5	4	2	5	5	26
19	2	2	3	4	2	4	17
20	1	2	1	1	2	1	8
21	5	2	2	5	4	3	21
22	3	2	3	5	3	4	20
23	2	3	3	2	4	3	17
24	4	3	3	5	4	3	22
25	1	2	1	1	2	1	8
26	3	4	3	3	2	5	20
27	2	3	2	4	3	3	17
28	2	4	3	3	4	3	19
29	1	2	1	1	2	1	8
30	5	2	3	3	4	2	19

No	Keputusan Pembelian						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	2	3	2	3	2	15
2	4	5	3	4	4	5	25
3	4	2	3	5	5	2	21
4	2	5	5	5	3	2	22
5	1	2	1	1	2	1	8
6	2	5	4	3	5	2	21
7	5	3	4	3	3	2	20
8	3	4	3	5	3	2	20
9	4	3	5	4	4	4	24
10	3	2	3	2	5	5	20
11	1	2	1	1	2	1	8
12	4	4	5	5	2	4	24
13	4	5	2	3	4	2	20
14	3	3	2	2	4	4	18
15	4	5	5	4	3	4	25
16	3	4	2	2	2	2	15
17	1	2	1	1	2	1	8
18	2	5	2	2	2	2	15
19	4	3	2	4	4	3	20
20	4	2	3	2	3	4	18
21	4	5	5	2	5	5	26
22	1	2	1	1	2	1	8
23	4	4	4	4	5	5	26
24	4	5	5	2	2	3	21
25	5	2	3	2	3	5	20
26	3	5	3	3	5	2	21
27	1	2	1	1	2	1	8
28	3	2	3	5	2	2	17
29	2	1	1	1	2	1	8
30	5	5	5	3	2	2	22

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Kesadaran Merek (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.550**	.577**	.497**	.442*	.514**	.364*	.738**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.005	.014	.004	.048	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.550**	1	.262	.428*	.453*	.319	.221	.628**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.002		.162	.018	.012	.086	.241	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.577**	.262	1	.317	.537**	.478**	.672**	.477**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.001	.162		.087	.002	.008	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.497**	.428*	.317	1	.500**	.495**	.425*	.594**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.005	.018	.087		.005	.005	.019	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.442*	.453*	.537**	.500**	1	.543**	.547**	.422*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.014	.012	.002	.005		.002	.002	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.514**	.319	.478**	.495**	.543**	1	.330	.413*	.702**
	Sig. (2-tailed)	.004	.086	.008	.005	.002		.075	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.364*	.221	.672**	.425*	.547**	.330	1	.311	.644**
	Sig. (2-tailed)	.048	.241	.000	.019	.002	.075		.094	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.738**	.628**	.477**	.594**	.422*	.413*	.311	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.001	.020	.023	.094		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.811**	.665**	.732**	.736**	.755**	.702**	.644**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kesadaran Merek (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas *Relationship Marketing* (X₂)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.279	.594**	.572**	.579**	.545**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.136	.001	.001	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.279	1	.183	.225	.367*	.529**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.136		.332	.232	.046	.003	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.594**	.183	1	.475**	.481**	.626**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.001	.332		.008	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.572**	.225	.475**	1	.489**	.552**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.001	.232	.008		.006	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.579**	.367*	.481**	.489**	1	.302	.705**
	Sig. (2-tailed)	.001	.046	.007	.006		.105	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.545**	.529**	.626**	.552**	.302	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.000	.002	.105		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.813**	.529**	.779**	.772**	.705**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Relationship Marketing* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	6

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.334	.661**	.497**	.358	.650**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.072	.000	.005	.052	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.334	1	.592**	.397*	.259	.253	.653**
	Sig. (2-tailed)	.072		.001	.030	.167	.178	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.661**	.592**	1	.600**	.306	.541**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.101	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.497**	.397*	.600**	1	.335	.299	.719**
	Sig. (2-tailed)	.005	.030	.000		.070	.109	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.358	.259	.306	.335	1	.527**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.052	.167	.101	.070		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.650**	.253	.541**	.299	.527**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.178	.002	.109	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.796**	.653**	.854**	.719**	.615**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Kesadaran Merek								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	2	4	5	2	5	2	4	29
2	4	5	5	2	5	4	5	5	35
3	4	5	5	5	3	3	4	5	34
4	5	4	5	2	5	5	5	5	36
5	3	2	2	4	5	3	2	3	24
6	2	4	2	5	4	5	2	4	28
7	4	3	2	5	5	2	2	3	26
8	4	5	4	5	2	3	4	5	32
9	2	4	3	5	3	3	2	3	25
10	5	2	4	3	5	2	3	3	27
11	3	4	5	2	4	2	4	4	28
12	2	4	5	4	4	2	4	2	27
13	2	2	2	3	2	3	3	5	22
14	3	2	5	5	4	5	5	3	32
15	3	5	3	4	5	5	3	3	31
16	2	2	4	2	3	3	5	5	26
17	2	2	5	5	5	4	4	5	32
18	2	3	2	4	3	2	5	2	23
19	5	5	2	3	2	5	4	5	31
20	3	4	5	2	3	2	4	5	28
21	3	2	4	3	4	4	5	4	29
22	2	2	2	3	3	4	2	4	22
23	5	3	5	3	2	3	2	4	27
24	5	5	5	4	3	3	3	3	31
25	3	4	2	3	3	3	5	5	28
26	3	5	3	3	5	2	2	2	25
27	3	5	2	2	3	4	2	5	26
28	5	2	2	4	2	2	4	2	23
29	3	5	3	5	2	4	2	3	27
30	3	4	2	2	2	2	5	5	25
31	5	3	5	5	5	5	4	5	37
32	4	4	3	5	5	5	3	4	33
33	4	4	3	5	4	3	4	5	32
34	5	3	3	3	3	3	2	5	27
35	2	3	4	4	4	4	2	4	27
36	5	5	2	2	3	2	2	3	24

37	2	4	2	2	3	2	2	5	22
38	2	3	3	4	3	3	4	2	24
39	4	3	4	5	4	5	5	2	32
40	2	3	5	4	4	3	4	5	30
41	2	5	3	3	3	4	4	4	28
42	2	4	3	4	4	3	5	2	27
43	4	4	4	3	5	3	4	3	30
44	4	3	5	3	4	4	5	2	30
45	4	4	4	3	5	4	3	4	31
46	3	4	3	3	4	5	4	4	30
47	4	3	4	4	4	4	4	2	29
48	5	4	1	3	1	5	3	4	26
49	4	3	3	3	3	3	3	4	26
50	2	4	1	3	2	4	3	4	23
51	2	3	5	5	5	5	4	4	33
52	5	2	3	3	2	2	3	2	22
53	5	2	5	3	5	5	4	4	33
54	3	4	5	4	5	5	4	5	35
55	4	3	4	4	3	4	3	4	29
56	2	4	5	4	4	4	5	3	31
57	3	5	4	4	4	4	4	3	31
58	4	4	5	5	5	5	4	5	37
59	5	3	4	5	4	5	4	4	34
60	4	5	5	2	5	2	4	4	31
61	2	2	2	1	2	3	2	3	17
62	4	2	2	1	2	2	2	3	18
63	3	2	2	2	2	1	2	3	17
64	2	2	2	4	2	2	2	3	19
65	3	2	3	2	3	2	3	3	21
66	2	2	2	3	2	2	2	4	19
67	2	2	3	2	3	3	3	3	21
68	2	2	2	2	2	3	2	2	17
69	3	2	2	2	2	3	2	3	19
70	3	3	3	2	3	2	3	2	21
71	5	2	2	2	2	2	2	5	22
72	4	2	2	2	2	2	2	5	21
73	5	3	2	2	2	2	2	4	22
74	2	3	3	2	3	2	3	2	20
75	4	2	2	2	2	3	2	2	19

76	4	3	2	3	2	4	2	2	22
77	2	2	2	2	2	4	2	3	19
78	3	2	2	4	2	3	2	3	21
79	4	3	4	1	4	3	4	4	27
80	2	3	4	3	3	5	4	3	27
81	5	3	5	5	3	3	4	3	31
82	5	3	3	5	3	3	4	5	31
83	2	3	3	5	4	4	4	5	30
84	2	4	2	5	5	5	5	3	31
85	5	3	2	5	5	5	5	2	32
86	3	3	3	5	5	5	5	2	31
87	2	4	4	5	5	4	4	4	32
88	3	4	3	5	5	4	4	3	31
89	5	4	3	5	5	3	5	5	35
90	5	3	4	5	5	5	5	5	37
91	4	3	2	5	5	3	5	5	32
92	5	3	5	5	5	4	5	5	37
93	5	4	4	5	5	5	5	5	38
94	3	3	2	5	5	4	4	3	29
95	3	5	3	3	2	4	4	5	29
96	3	5	2	3	3	4	3	4	27
97	4	3	3	2	5	5	4	4	30
98	2	3	3	3	3	2	5	4	25
99	2	2	2	4	2	4	2	5	23
100	5	4	4	3	5	2	5	4	32
101	5	5	5	2	4	4	4	5	34
102	2	4	2	4	3	3	2	5	25
103	4	2	5	5	4	4	3	4	31
104	2	3	5	5	5	4	5	2	31
105	4	3	5	5	4	2	4	4	31
106	3	2	3	4	3	3	5	5	28
107	4	4	5	4	2	3	3	4	29
108	5	5	4	4	2	3	5	4	32
109	2	4	5	2	2	2	2	5	24
110	4	2	3	5	3	2	4	3	26
111	4	4	3	5	3	3	5	2	29
112	5	5	5	2	4	4	3	3	31
113	5	4	3	3	2	2	5	2	26
114	2	5	3	4	3	3	5	4	29

115	2	2	4	2	2	5	3	4	24
116	4	4	2	5	2	2	3	3	25
117	4	2	5	4	2	3	5	2	27
118	4	5	2	5	2	4	2	5	29
119	2	3	5	4	2	4	5	5	30
120	2	3	2	5	3	4	3	5	27
121	5	4	4	2	5	4	5	2	31
122	2	4	3	4	4	2	4	4	27
123	5	2	2	4	3	3	5	5	29
124	5	4	2	4	5	2	4	4	30
125	5	5	3	5	3	2	3	5	31
126	3	3	2	3	3	5	2	3	24
127	3	2	4	4	4	3	5	3	28
128	2	3	4	3	2	3	4	5	26
129	4	2	5	4	2	3	4	2	26
130	5	5	4	3	4	2	3	2	28
131	5	2	5	2	4	2	3	5	28
132	4	4	3	2	3	5	3	2	26
133	4	4	4	5	3	4	2	3	29
134	5	2	4	5	5	3	4	5	33
135	4	3	4	3	5	3	4	2	28
136	4	4	5	5	5	2	2	2	29
137	3	3	2	4	3	1	3	1	20
138	3	3	2	3	2	1	2	1	17
139	2	3	2	4	3	2	1	2	19
140	2	3	2	2	2	4	2	2	19
141	2	3	3	2	3	2	2	2	19
142	2	3	4	5	3	2	2	3	24
143	2	4	4	3	3	2	2	2	22
144	2	3	4	2	2	2	2	2	19
145	4	5	4	1	1	5	2	2	24
146	1	3	3	3	3	4	3	2	22
147	2	4	3	4	3	2	2	2	22
148	3	3	3	2	2	1	2	2	18
149	4	2	4	3	3	3	3	2	24
150	1	4	3	3	2	2	3	2	20
151	5	5	3	2	2	4	2	2	25
152	2	3	1	3	3	3	3	3	21
153	2	5	4	2	2	3	2	2	22

154	2	3	4	2	2	4	2	4	23
155	3	3	4	3	3	3	3	1	23
156	3	2	5	3	3	3	3	4	26
157	3	3	4	5	5	4	3	2	29
158	5	5	3	5	5	3	3	3	32
159	3	4	2	5	5	2	3	2	26
160	5	4	2	5	5	5	5	3	34
161	5	3	2	5	5	5	5	2	32
162	5	3	3	5	5	5	5	4	35
163	4	3	4	4	4	4	4	3	30
164	3	4	3	4	3	3	3	3	26
165	4	3	5	3	5	2	3	2	27
166	3	3	5	5	2	4	3	4	29
167	3	3	5	3	5	4	3	4	30
168	3	3	5	4	5	4	3	4	31
169	5	3	5	5	3	4	4	4	33
170	4	4	3	4	3	4	3	4	29
171	3	3	5	5	5	4	4	4	33
172	3	5	3	3	3	4	3	2	26
173	2	3	2	4	3	4	4	4	26
174	5	5	2	3	5	5	5	2	32
175	3	2	4	3	2	3	5	3	25
176	2	4	5	5	5	4	2	4	31
177	3	4	5	5	3	2	5	5	32
178	4	4	4	4	5	5	4	4	34
179	2	4	4	2	5	4	4	2	27
180	4	5	4	4	3	3	5	4	32
181	5	2	2	3	5	5	3	4	29
182	3	2	3	5	2	3	4	3	25
183	5	3	4	4	4	4	2	3	29
184	3	3	3	3	3	2	3	5	25
185	2	5	4	4	5	4	5	3	32
186	3	5	5	5	4	3	5	5	35
187	2	4	4	5	3	5	5	4	32
188	5	4	5	5	4	3	5	3	34
189	3	3	2	5	5	4	5	4	31
190	2	4	5	4	3	2	3	3	26
191	5	2	3	5	5	5	2	5	32
192	4	4	3	4	2	4	4	2	27

193	3	4	2	2	2	4	2	5	24
194	5	3	3	4	3	3	3	4	28
195	5	3	2	5	4	2	4	4	29
196	3	4	5	3	4	3	2	5	29
197	4	5	4	3	2	3	2	5	28
198	2	4	4	5	5	5	5	3	33
199	2	3	4	2	2	2	2	5	22
200	4	4	3	4	2	4	2	2	25
201	3	3	2	2	5	2	5	2	24
202	2	3	3	4	4	2	4	2	24
203	4	4	2	3	4	3	4	5	29
204	5	2	5	2	2	3	3	4	26
205	5	3	3	5	2	2	5	2	27
206	4	3	3	2	2	2	3	3	22
207	4	4	3	3	3	3	2	5	27
208	3	4	5	3	4	3	2	3	27
209	3	5	2	5	4	5	4	3	31
210	2	5	4	2	4	5	2	5	29
211	5	3	5	3	3	4	5	5	33
212	3	4	3	5	3	3	5	4	30
213	5	3	5	3	4	2	4	3	29
214	2	5	2	5	4	3	4	3	28
215	2	4	5	3	4	5	2	5	30
216	2	4	3	4	3	3	4	4	27
217	5	3	4	4	4	4	3	2	29
218	3	4	2	4	4	2	4	4	27
219	2	5	5	3	4	2	3	3	27
220	4	4	3	5	3	4	5	5	33
221	3	3	5	5	2	4	3	3	28
222	2	2	2	2	2	5	2	5	22
223	3	5	2	3	3	5	2	2	25
224	2	3	3	3	4	2	3	5	25
225	5	3	2	4	4	3	2	4	27
226	2	5	3	5	3	3	3	2	26
227	3	5	5	4	3	3	2	4	29
228	2	3	5	4	5	4	2	4	29
229	4	4	4	4	5	2	4	2	29
230	5	5	2	5	3	3	5	2	30
231	3	2	4	2	5	4	3	2	25

232	4	2	2	3	4	4	5	3	27
233	4	5	2	2	3	4	4	2	26
234	3	5	3	2	3	5	3	2	26
235	5	4	4	2	3	4	5	5	32
236	3	2	4	5	4	3	2	5	28
237	5	4	5	2	3	2	3	4	28
238	4	5	2	4	3	2	3	5	28
239	2	4	2	5	4	4	5	3	29
240	3	5	3	4	5	3	2	2	27
241	2	3	5	4	4	2	5	3	28
242	4	2	2	4	3	4	2	4	25
243	3	2	5	3	5	4	4	4	30
244	5	5	4	4	3	2	3	4	30
245	3	2	2	3	5	5	3	2	25
246	3	4	2	2	4	4	3	5	27
247	5	2	3	4	4	3	3	5	29
248	2	5	3	3	2	3	2	5	25
249	4	4	2	5	2	2	2	4	25
250	4	4	4	3	2	3	4	2	26
251	2	3	4	2	5	3	5	3	27
252	3	5	2	5	4	2	3	4	28
253	4	3	2	3	5	2	3	5	27
254	2	2	3	5	3	4	4	5	28
255	3	4	2	2	4	5	2	2	24
256	4	5	5	2	2	5	2	2	27
257	4	3	4	5	4	3	2	5	30
258	5	3	4	3	4	3	5	3	30
259	5	3	5	5	4	4	2	4	32
260	5	2	4	5	4	4	5	4	33
261	5	2	5	2	3	2	4	5	28
262	3	5	4	5	3	3	4	3	30
263	4	5	2	3	5	5	2	4	30
264	3	4	2	2	4	2	4	5	26
265	2	3	2	4	3	5	5	2	26
266	3	2	5	4	4	3	5	4	30
267	3	4	5	4	2	3	2	3	26
268	2	2	4	2	3	5	3	3	24
269	2	4	2	2	2	2	5	3	22
270	4	5	2	3	2	4	5	2	27

271	2	5	2	4	4	4	3	4	28
272	4	3	4	2	5	3	4	2	27
273	5	2	4	3	2	5	4	4	29
274	5	4	4	5	4	5	5	4	36
275	4	5	2	5	4	3	2	4	29
276	4	2	4	5	2	2	5	3	27
277	2	5	4	4	4	3	3	4	29
278	5	2	5	5	2	5	3	5	32
279	4	5	5	5	5	5	3	4	36
280	3	3	4	2	2	3	4	3	24
281	4	2	4	2	5	4	5	2	28
282	4	4	3	4	4	3	4	5	31
283	5	4	3	5	3	4	5	3	32
284	2	3	4	5	3	2	5	3	27
285	3	5	5	5	3	5	5	2	33
286	2	3	2	5	5	2	5	3	27
287	2	2	3	5	4	5	2	4	27
288	4	5	5	5	4	3	2	4	32

No	Relationship Marketing						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	2	5	4	5	2	22
2	2	5	5	4	2	3	21
3	3	2	5	4	2	3	19
4	3	2	3	5	5	3	21
5	3	5	3	5	2	4	22
6	3	2	5	2	5	2	19
7	2	4	5	2	3	5	21
8	5	4	2	5	4	5	25
9	4	2	4	3	3	4	20
10	4	5	5	3	3	3	23
11	4	5	3	3	5	3	23
12	3	2	2	3	2	4	16
13	3	3	2	2	2	2	14
14	5	2	5	4	5	4	25
15	4	4	5	5	3	3	24
16	2	4	2	4	4	2	18
17	3	4	3	3	5	3	21
18	4	3	2	3	2	2	16
19	2	4	3	4	5	4	22
20	3	2	4	2	4	3	18
21	3	2	4	3	4	4	20
22	2	2	3	4	3	3	17
23	4	5	5	3	4	3	24
24	3	5	2	2	2	2	16
25	3	4	3	3	2	2	17
26	5	3	4	4	4	5	25
27	2	3	3	3	2	5	18
28	2	5	3	5	5	5	25
29	5	3	2	5	4	3	22
30	3	2	4	3	5	3	20
31	3	3	3	4	5	4	22
32	2	5	4	5	4	3	23
33	2	2	5	5	5	5	24
34	3	5	4	4	3	4	23
35	2	3	3	3	4	5	20
36	3	3	2	5	3	2	18
37	2	4	5	5	2	4	22

38	3	4	4	5	4	4	24
39	2	4	4	3	4	4	21
40	5	5	5	3	3	4	25
41	4	4	4	5	4	4	25
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	3	3	5	5	24
44	4	4	4	5	3	5	25
45	2	5	5	4	5	4	25
46	3	5	4	5	3	4	24
47	4	4	2	5	5	5	25
48	2	3	4	5	5	4	23
49	2	2	5	5	5	5	24
50	5	4	3	4	4	1	21
51	2	4	4	5	5	5	25
52	2	2	4	4	4	4	20
53	5	3	4	2	4	3	21
54	2	4	5	5	4	3	23
55	2	5	3	2	4	4	20
56	3	4	5	3	3	4	22
57	3	4	5	4	3	3	22
58	1	3	3	4	5	3	19
59	3	2	3	4	4	4	20
60	4	4	5	5	5	2	25
61	3	3	2	4	3	1	16
62	3	3	2	3	2	1	14
63	2	3	2	4	3	2	16
64	2	3	2	2	2	4	15
65	2	3	3	2	3	2	15
66	2	3	2	2	2	3	14
67	2	3	3	2	3	2	15
68	2	3	2	2	2	2	13
69	4	3	2	5	4	2	20
70	1	2	3	4	3	2	15
71	2	3	2	2	2	2	13
72	3	2	2	1	2	2	12
73	4	2	2	3	2	2	15
74	1	2	3	2	3	2	13
75	4	5	3	2	2	4	20
76	4	3	1	3	3	3	17

77	5	5	4	2	2	3	21
78	5	3	4	2	2	4	20
79	3	3	4	3	3	3	19
80	2	2	5	3	3	3	18
81	5	3	4	5	5	4	26
82	4	5	3	5	5	3	25
83	4	4	2	5	5	2	22
84	2	4	2	5	5	5	23
85	5	3	2	5	5	5	25
86	3	3	3	5	5	5	24
87	2	4	4	5	5	4	24
88	3	4	3	5	5	4	24
89	5	4	3	5	5	3	25
90	5	3	4	5	5	5	27
91	4	3	2	5	5	3	22
92	5	3	5	5	5	4	27
93	5	4	4	5	5	5	28
94	3	3	2	5	5	4	22
95	4	2	5	4	5	3	23
96	5	3	4	4	2	3	21
97	5	4	4	3	2	2	20
98	4	5	5	2	3	3	22
99	3	5	4	3	4	3	22
100	2	3	5	3	4	4	21
101	4	3	5	4	2	3	21
102	4	4	2	3	3	3	19
103	3	2	2	4	2	3	16
104	2	3	2	3	5	3	18
105	4	5	2	2	3	5	21
106	4	4	2	4	3	2	19
107	5	5	3	4	4	2	23
108	5	4	4	2	3	5	23
109	5	4	4	5	2	5	25
110	3	3	4	3	3	2	18
111	5	2	5	3	2	3	20
112	4	4	5	5	3	4	25
113	2	4	5	2	2	3	18
114	5	4	5	2	2	5	23
115	3	3	3	3	2	5	19

116	4	2	3	5	2	3	19
117	2	5	4	2	3	3	19
118	3	2	3	3	2	3	16
119	4	2	3	2	5	4	20
120	4	2	2	3	2	5	18
121	3	4	2	5	2	4	20
122	5	4	2	5	2	2	20
123	2	3	3	4	4	3	19
124	3	4	3	4	4	3	21
125	3	4	4	4	5	2	22
126	3	4	4	2	2	2	17
127	3	2	4	2	2	4	17
128	5	2	3	4	2	2	18
129	5	5	2	5	5	5	27
130	4	2	3	5	2	4	20
131	3	5	3	4	3	2	20
132	4	3	5	5	3	4	24
133	2	4	3	4	3	3	19
134	2	4	3	4	3	4	20
135	4	5	5	5	3	4	26
136	5	5	2	5	2	4	23
137	2	2	1	2	3	2	12
138	2	2	1	2	2	2	11
139	2	2	2	2	1	2	11
140	2	2	4	2	2	2	14
141	2	3	2	3	2	3	15
142	2	2	3	2	2	2	13
143	2	3	2	3	3	3	16
144	2	2	2	2	3	2	13
145	2	2	2	2	3	2	13
146	3	3	2	3	2	3	16
147	2	2	2	2	2	2	12
148	2	2	2	2	2	2	12
149	3	2	2	2	2	2	13
150	3	3	2	3	2	3	16
151	2	2	2	2	3	2	13
152	3	2	3	2	4	2	16
153	2	2	2	2	4	2	14
154	2	2	4	2	3	2	15

155	3	4	1	4	3	4	19
156	3	4	3	3	5	4	22
157	3	5	5	3	3	4	23
158	3	3	5	3	3	4	21
159	3	3	5	4	4	4	23
160	5	3	5	4	3	4	24
161	5	4	5	3	4	4	25
162	5	4	5	4	3	5	26
163	4	3	5	4	4	3	23
164	4	5	5	5	5	5	29
165	5	3	5	3	2	3	21
166	5	4	5	3	3	3	23
167	5	4	5	4	4	4	26
168	5	5	4	5	2	4	25
169	5	5	4	5	5	4	28
170	4	3	4	3	4	4	22
171	5	5	4	5	4	5	28
172	4	2	4	2	5	3	20
173	2	5	5	5	3	2	22
174	3	5	4	3	5	5	25
175	2	5	2	3	5	2	19
176	4	5	5	3	3	4	24
177	2	4	2	2	2	3	15
178	5	5	3	5	4	2	24
179	3	3	2	2	3	2	15
180	4	5	5	5	5	4	28
181	3	2	3	5	5	3	21
182	3	4	5	2	2	2	18
183	5	2	2	3	2	4	18
184	4	5	2	2	3	2	18
185	2	5	2	4	4	3	20
186	3	5	5	5	3	2	23
187	3	4	3	3	2	2	17
188	2	4	3	3	3	2	17
189	2	3	2	5	5	2	19
190	4	3	5	4	5	3	24
191	5	4	2	3	4	2	20
192	4	3	4	2	2	5	20
193	5	4	5	3	4	5	26

194	3	2	2	2	3	2	14
195	2	2	5	5	5	5	24
196	5	2	2	4	5	2	20
197	5	4	2	3	2	2	18
198	4	2	3	5	2	4	20
199	2	2	4	3	5	3	19
200	5	4	2	4	4	4	23
201	4	5	3	3	4	5	24
202	2	5	2	4	5	5	23
203	2	4	4	5	3	2	20
204	5	2	3	2	5	2	19
205	3	3	5	2	5	3	21
206	3	5	5	5	3	4	25
207	5	3	2	5	3	4	22
208	2	5	5	5	4	2	23
209	2	5	3	4	5	5	24
210	3	5	4	5	3	5	25
211	4	5	3	2	4	5	23
212	3	3	4	4	4	5	23
213	4	4	4	4	4	4	24
214	3	5	4	5	3	5	25
215	4	5	2	4	2	3	20
216	2	5	2	3	5	3	20
217	2	4	5	2	2	2	17
218	3	2	5	2	2	5	19
219	3	5	5	3	3	3	22
220	3	4	2	3	3	5	20
221	3	2	3	4	3	3	18
222	4	5	4	4	4	2	23
223	3	4	2	2	5	4	20
224	4	3	3	4	2	2	18
225	2	2	5	5	2	2	18
226	3	5	4	2	3	3	20
227	2	3	3	5	5	2	20
228	2	5	5	5	3	2	22
229	1	2	1	1	2	1	8
230	2	5	4	3	5	2	21
231	5	3	4	3	3	2	20
232	3	4	3	5	3	2	20

233	4	3	5	4	4	4	24
234	3	2	3	2	5	5	20
235	1	2	1	1	2	1	8
236	4	4	5	5	2	4	24
237	4	5	2	3	4	2	20
238	3	3	2	2	4	4	18
239	4	5	5	4	3	4	25
240	3	4	2	2	2	2	15
241	1	2	1	1	2	1	8
242	2	5	2	2	2	2	15
243	2	5	4	2	5	4	22
244	2	5	4	4	5	5	25
245	3	3	5	4	2	2	19
246	4	5	3	4	2	4	22
247	2	4	4	2	3	2	17
248	2	5	5	4	2	5	23
249	3	2	3	4	5	4	21
250	3	5	5	2	2	4	21
251	4	3	4	2	2	3	18
252	2	3	5	2	2	4	18
253	3	4	3	4	2	3	19
254	5	2	4	3	3	5	22
255	3	3	3	5	5	5	24
256	5	2	3	5	3	4	22
257	2	4	3	4	4	3	20
258	4	5	4	4	3	3	23
259	3	2	4	5	3	2	19
260	2	2	5	2	4	4	19
261	5	2	3	5	3	2	20
262	4	3	3	5	2	5	22
263	2	4	2	5	3	5	21
264	4	4	4	5	4	2	23
265	5	4	4	2	4	2	21
266	2	2	3	2	5	5	19
267	2	2	5	4	4	2	19
268	2	3	3	5	5	4	22
269	3	2	2	2	2	2	13
270	3	4	3	4	2	4	20
271	2	3	2	5	2	2	16

272	3	5	3	5	4	4	24
273	3	2	2	3	5	2	17
274	3	5	5	5	5	3	26
275	3	2	3	2	5	2	17
276	3	5	2	4	5	2	21
277	4	3	3	2	2	3	17
278	3	2	2	4	5	2	18
279	2	3	4	5	3	2	19
280	4	3	3	3	3	2	18
281	4	3	3	5	3	5	23
282	3	4	2	5	3	3	20
283	5	2	5	5	3	2	22
284	5	2	4	2	5	2	20
285	3	3	2	4	2	3	17
286	4	5	2	3	2	3	19
287	2	3	4	3	4	5	21
288	2	2	4	3	2	5	18

No	Keputusan Pembelian						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	2	4	2	4	5	4	21
2	5	4	4	2	3	3	21
3	5	4	5	5	2	3	24
4	3	2	4	4	5	3	21
5	4	3	2	3	2	3	17
6	4	2	2	5	3	3	19
7	3	2	5	5	2	4	21
8	4	3	5	5	3	3	23
9	4	3	5	3	3	2	20
10	2	4	3	5	2	3	19
11	4	5	2	4	2	4	21
12	4	5	4	4	2	4	23
13	2	2	3	2	3	3	15
14	2	5	5	4	5	5	26
15	5	3	4	5	5	3	25
16	2	4	2	3	3	5	19
17	2	5	5	5	4	4	25
18	3	2	4	3	2	5	19
19	5	2	3	2	5	4	21
20	4	5	2	3	2	4	20
21	2	4	3	4	4	5	22
22	2	2	3	3	4	2	16
23	3	5	3	2	3	2	18
24	5	5	4	3	3	3	23
25	4	2	3	3	3	5	20
26	5	3	3	5	2	2	20
27	5	2	2	3	4	2	18
28	2	2	4	2	4	5	19
29	3	5	5	5	3	5	26
30	4	4	3	2	5	5	23
31	2	3	5	5	5	3	23
32	2	2	3	5	4	4	20
33	4	3	4	5	4	3	23
34	5	3	3	3	3	4	21
35	2	3	3	3	4	5	20
36	3	3	2	5	3	2	18
37	2	4	5	5	2	4	22

38	3	4	4	5	4	4	24
39	2	4	4	3	4	4	21
40	5	5	5	3	3	4	25
41	4	4	4	5	4	4	25
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	3	3	5	5	24
44	4	4	4	5	3	5	25
45	2	5	5	4	5	4	25
46	3	5	4	5	3	4	24
47	4	4	2	5	5	5	25
48	2	3	4	5	5	4	23
49	2	2	5	5	5	5	24
50	5	4	3	4	4	1	21
51	2	4	4	5	5	5	25
52	2	2	4	4	4	4	20
53	5	3	4	2	4	3	21
54	2	4	5	5	4	3	23
55	3	5	5	5	5	4	27
56	3	4	4	4	4	5	24
57	5	4	5	3	3	4	24
58	4	5	4	4	4	2	23
59	4	4	3	4	4	1	20
60	4	3	2	5	5	5	24
61	4	2	3	2	3	4	18
62	4	3	3	3	3	3	19
63	2	3	3	4	4	4	20
64	4	3	4	1	3	2	17
65	2	4	4	4	4	2	20
66	2	3	4	5	3	2	19
67	3	4	4	3	3	2	19
68	2	3	4	2	2	2	15
69	4	5	4	1	1	5	20
70	3	3	3	3	3	4	19
71	2	4	3	4	3	2	18
72	3	3	3	2	2	1	14
73	2	2	4	3	3	3	17
74	4	4	3	3	2	2	18
75	4	5	3	2	2	4	20
76	4	3	1	3	3	3	17

77	5	5	4	2	2	3	21
78	5	3	4	2	2	4	20
79	3	3	4	3	3	3	19
80	2	2	5	3	3	3	18
81	5	3	4	5	5	4	26
82	4	5	3	5	5	3	25
83	4	4	2	5	5	2	22
84	2	4	2	5	5	5	23
85	5	3	2	5	5	5	25
86	3	3	3	5	5	5	24
87	2	4	4	5	5	4	24
88	3	4	3	5	5	4	24
89	5	4	3	5	5	3	25
90	5	3	4	5	5	5	27
91	4	3	2	5	5	3	22
92	5	3	5	5	5	4	27
93	5	4	4	5	5	5	28
94	3	3	2	5	5	4	22
95	4	2	5	4	5	3	23
96	5	3	4	4	2	3	21
97	5	4	4	3	2	2	20
98	4	5	5	2	3	3	22
99	3	5	4	3	4	3	22
100	2	3	5	3	4	4	21
101	2	2	5	4	2	5	20
102	4	5	3	4	3	3	22
103	2	3	4	5	2	3	19
104	5	2	3	2	5	5	22
105	2	2	3	5	3	2	17
106	3	4	5	4	2	2	20
107	5	3	4	4	4	3	23
108	5	5	3	5	2	4	24
109	5	4	4	5	2	5	25
110	3	3	4	3	3	2	18
111	5	2	5	3	2	3	20
112	4	4	5	5	3	4	25
113	2	4	5	2	2	3	18
114	5	4	5	2	2	5	23
115	3	3	3	3	2	5	19

116	4	2	3	5	2	3	19
117	2	5	4	2	3	3	19
118	3	2	3	3	2	3	16
119	4	2	3	2	5	4	20
120	4	2	2	3	2	5	18
121	3	4	2	5	2	4	20
122	5	4	2	5	2	2	20
123	2	3	3	4	4	3	19
124	3	4	3	4	4	3	21
125	3	4	4	4	5	2	22
126	3	4	4	2	2	2	17
127	3	2	4	2	2	4	17
128	5	2	3	4	2	2	18
129	5	5	2	5	5	5	27
130	4	2	3	5	2	4	20
131	3	5	3	4	3	2	20
132	4	3	5	5	3	4	24
133	2	4	3	4	3	3	19
134	2	4	3	4	3	4	20
135	4	5	5	5	3	4	26
136	3	2	5	5	5	5	25
137	2	3	2	3	4	2	16
138	3	3	3	3	3	2	17
139	3	3	4	4	4	2	20
140	3	4	1	3	2	2	15
141	4	4	4	4	2	2	20
142	3	4	5	3	2	2	19
143	4	4	3	3	2	2	18
144	3	4	2	2	2	2	15
145	5	4	1	1	5	2	18
146	3	3	3	3	4	3	19
147	4	3	4	3	2	2	18
148	3	3	2	2	1	2	13
149	2	4	3	3	3	3	18
150	4	3	3	2	2	3	17
151	5	3	2	2	4	2	18
152	3	1	3	3	3	3	16
153	5	4	2	2	3	2	18
154	3	4	2	2	4	2	17

155	3	4	3	3	3	3	19
156	2	5	3	3	3	3	19
157	3	4	5	5	4	3	24
158	5	3	5	5	3	3	24
159	4	2	5	5	2	3	21
160	4	2	5	5	5	5	26
161	3	2	5	5	5	5	25
162	3	3	5	5	5	5	26
163	4	4	5	5	4	4	26
164	4	3	5	5	4	4	25
165	4	3	5	5	3	5	25
166	3	4	5	5	5	5	27
167	3	2	5	5	3	5	23
168	3	5	5	5	4	5	27
169	4	4	5	5	5	5	28
170	3	2	5	5	4	4	23
171	3	3	5	5	5	5	26
172	2	5	3	5	4	3	22
173	3	5	5	2	5	2	22
174	2	4	3	4	4	2	19
175	3	2	4	5	2	5	21
176	5	4	5	5	3	4	26
177	3	4	5	5	3	2	22
178	4	4	4	4	5	5	26
179	2	4	4	2	5	4	21
180	4	5	4	4	3	3	23
181	5	2	2	3	5	5	22
182	3	2	3	5	2	3	18
183	5	3	4	4	4	4	24
184	3	3	3	3	3	2	17
185	2	5	4	4	5	4	24
186	3	5	5	5	4	3	25
187	2	4	4	5	3	5	23
188	5	4	5	5	4	3	26
189	3	3	2	5	5	4	22
190	2	4	5	4	3	2	20
191	5	2	3	5	5	5	25
192	4	4	3	4	2	4	21
193	3	4	2	2	2	4	17

194	5	3	3	4	3	3	21
195	5	3	2	5	4	2	21
196	3	4	5	3	4	3	22
197	4	5	4	3	2	3	21
198	2	4	4	5	5	5	25
199	2	3	4	2	2	2	15
200	4	4	3	4	2	4	21
201	5	2	5	3	4	2	21
202	4	3	3	3	2	5	20
203	3	2	3	5	2	2	17
204	4	4	3	2	4	2	19
205	3	2	5	4	4	4	22
206	5	2	2	2	5	5	21
207	3	5	4	2	2	4	20
208	5	3	2	4	3	3	20
209	3	4	3	5	4	4	23
210	2	5	2	2	3	4	18
211	5	4	4	5	5	2	25
212	4	5	3	4	3	2	21
213	4	5	2	4	2	5	22
214	5	4	4	5	4	4	26
215	2	3	4	5	4	3	21
216	4	3	2	4	2	3	18
217	5	2	4	2	3	2	18
218	4	3	5	5	2	3	22
219	2	2	4	2	2	3	15
220	4	3	4	3	2	3	19
221	4	3	5	2	3	5	22
222	5	4	3	5	5	5	27
223	4	4	2	2	4	4	20
224	2	4	5	2	2	4	19
225	5	5	3	5	2	3	23
226	4	2	5	2	2	2	17
227	5	5	5	2	2	4	23
228	2	3	5	4	5	4	23
229	4	4	4	4	5	2	23
230	5	5	2	5	3	3	23
231	3	2	4	2	5	4	20
232	4	2	2	3	4	4	19

233	4	5	2	2	3	4	20
234	3	5	3	2	3	5	21
235	5	4	4	2	3	4	22
236	3	2	4	5	4	3	21
237	5	4	5	2	3	2	21
238	4	5	2	4	3	2	20
239	2	4	2	5	4	4	21
240	3	5	3	4	5	3	23
241	2	3	5	4	4	2	20
242	4	2	2	4	3	4	19
243	3	2	5	3	5	4	22
244	5	5	4	4	3	2	23
245	3	2	2	3	5	5	20
246	3	4	2	2	4	4	19
247	5	2	3	4	4	3	21
248	2	5	3	3	2	3	18
249	4	4	2	5	2	2	19
250	4	4	4	3	2	3	20
251	2	3	4	2	5	3	19
252	3	5	2	5	4	2	21
253	4	3	2	3	5	2	19
254	2	2	3	5	3	4	19
255	3	4	2	2	4	5	20
256	4	5	5	2	2	5	23
257	4	3	4	5	4	3	23
258	5	3	4	3	4	3	22
259	5	3	5	5	4	4	26
260	5	2	4	5	4	4	24
261	5	2	5	2	3	2	19
262	3	5	4	5	3	3	23
263	4	5	2	3	5	5	24
264	3	4	2	2	4	2	17
265	2	3	2	4	3	5	19
266	2	5	4	3	3	3	20
267	2	4	5	5	2	3	21
268	4	5	3	3	3	4	22
269	4	4	4	3	4	3	22
270	5	5	2	5	3	3	23
271	5	5	2	5	5	2	24

272	3	4	4	4	5	2	22
273	3	5	2	2	5	4	21
274	2	2	2	5	4	3	18
275	3	5	2	2	2	5	19
276	3	3	4	4	5	3	22
277	5	3	3	5	5	2	23
278	3	2	4	4	4	2	19
279	3	4	3	2	3	2	17
280	2	4	4	5	5	5	25
281	2	4	3	3	2	5	19
282	4	2	5	2	4	5	22
283	3	4	2	5	2	2	18
284	2	5	5	3	5	5	25
285	5	2	3	5	4	2	21
286	4	2	5	5	3	3	22
287	5	2	3	5	3	3	21
288	3	2	2	3	2	3	15

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.409	.405	2.274

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Kesadaran Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1020.100	2	510.050	98.634	.000 ^b
	Residual	1473.775	285	5.171		
	Total	2493.875	287			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Kesadaran Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	8.255	.947		8.718	.000	
	Kesadaran Merek	.248	.036	.356	6.876	.000	.772 1.295
	Relationship Marketing	.297	.040	.388	7.482	.000	.772 1.295

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.233	.563			2.187	.030
	Kesadaran Merek	.029	.022	.090		1.340	.181
	Relationship Marketing	-.011	.024	-.030		-.448	.654

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Correlations

		Kesadaran Merek	Relationship Marketing	Keputusan Pembelian
Kesadaran Merek	Pearson Correlation	1	.477**	.541**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	288	288	288
Relationship Marketing	Pearson Correlation	.477**	1	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	288	288	288
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.541**	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	288	288	288

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

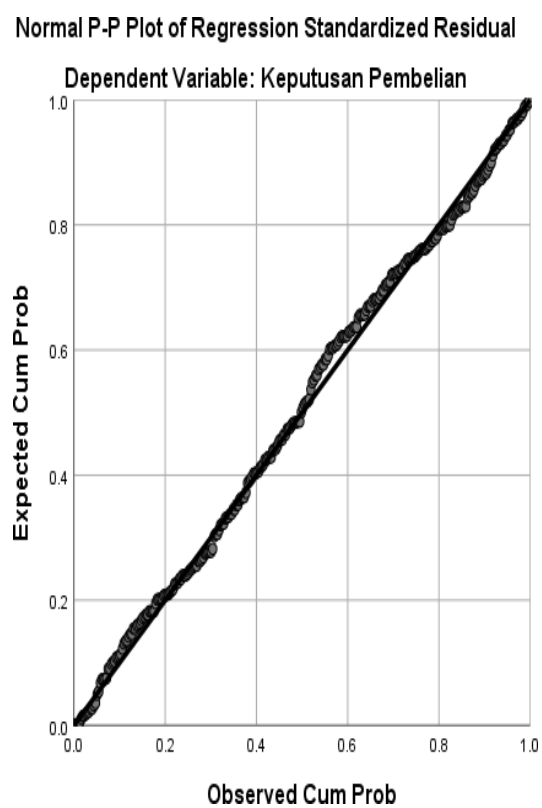
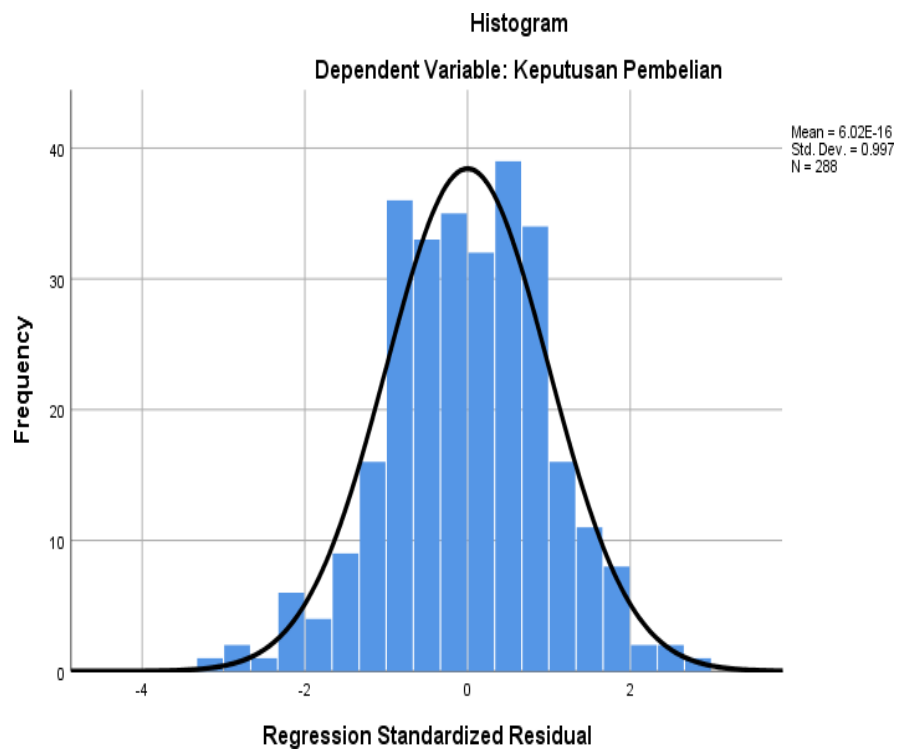
		Unstandardized Residual
N		288
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26607706
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.031
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

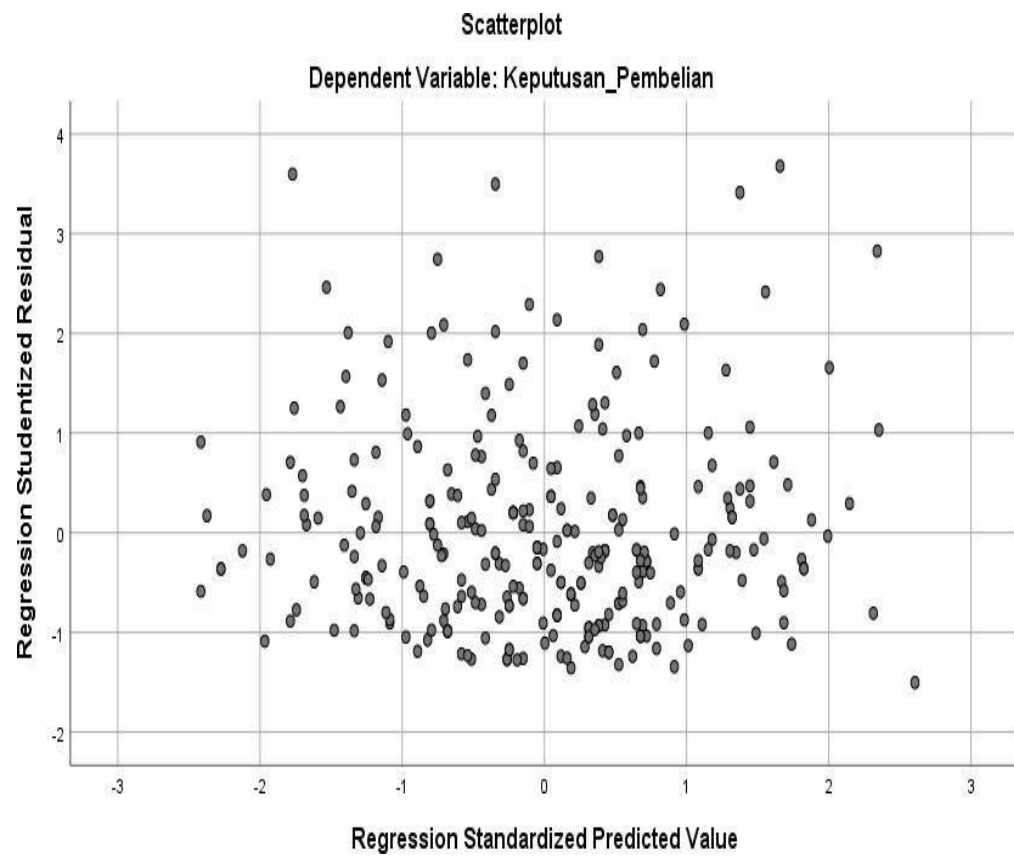
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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







SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 28 Oktober 2024

Nomor: 865/R/STIE-EP/X/2024

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Pt. Lotus Pradipta Mulia
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama : Sylvia Tantowi
NIM : 211010134
Semester : VII
Program Studi : Manajemen (SI)

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kesadaran Merek dan Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Distributor Oli PT. Lotus Pradipta Mulia Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke Pt. Lotus Pradipta Mulia yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



No. 0109/LPM/SK-HRD/PA/KET/XII/2024

Kepada Yth :
Ketua Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya
Di Medan

Perihal : Surat Balasan Izin Observasi

Dengan Hormat,
Berdasarkan surat yang kami terima Nomor : 865/R/STIE-EP/X/2024
maka dengan ini kami menerangkan mahasiswa dibawah ini :

Nama : Sylvia Tantowi
NIM : 211010134
Program Studi : S-1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan
Pembelian Pelanggan pada Distributor Oli PT.Lotus Pradipta Mulia Medan

Adalah benar yang bersangkutan melakukan penelitian di perusahaan kami. Adapun penelitian
yang diajukan diketahui dan disetujui oleh pimpinan perusahaan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan , 23 Desember 2024

PT. Lotus Pradipta Mulia



Kian Lai
Direktur Utama

PT. LOTUS PRADIPTA MULIA

Head Office Jl. Prof. HM. Yamin, SH No. 70 - D Medan Tel. (061) 4556060 Fax. (061) 4556936 E-Mail : lotuspm1@nusa.net.id
Branch Office Jl. Tanjung Api-Api Kompleks Pergudangan Palembang Star Blok E No. 5. Palembang Tel. (0711) 5612829 Fax. (0711) 5612827 E-mail: lotuspm3@gmail.com
Jl. Kalimantan No. 3 B-D Kel. Rawa Makmur Permai Kec. Muara Bangka Hulu Rt/Rw. 05/02 Tel. (0736) 341834 Fax. (0736) 342371 E-mail: lotuspm5@yahoo.com
Jl. Yos Sudarso No. 122 AB Bumi Waras Teluk Betung - Bandar Lampung Tel. (0721) 473460 Fax. (0721) 473656 E-mail : lotuspm4@gmail.com
Jl. Soekarno Hatta Komp. Sentral Bisnis Blok C4 No. 2-3-4 Pekanbaru Baru Tel. (0761) 7077071 Fax. (0761) 61299 E-mail : lotus_pku@yahoo.com



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Sylvia Tantowi
NIM : 211010134
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Jumat, 16 Februari 2024	Giovanni Belinda JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Biaya Operasional dan Struktur Modal terhadap Pajak Penghasilan Badan (PPH Pasal 25) pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yg terdaftar di bursa efek Indonesia	203010027	
2	Jumat, 16 Februari 2024	Jeseline JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Deteksi kecurangan manipulasi data dan Pelaksanaan Anggaran terhadap Kualitas Pelaporan keuangan pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018 - 2022	201010051	
3	Jumat, 16 Februari 2024	Vannes Hugin JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kepuasan pelanggan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan Pt. Asia Sakti wahid foods Manufacture	201010022	
4	Kamis, 14 November 2024	Muhammad Haris Ryaldi JUDUL PROPOSAL: Technology adoption and the role of Government in ensuring the sustainability of Micro, small and medium Enterprises in Banda Aceh city		
5	Kamis, 14 November 2024	Agustian JUDUL PROPOSAL: Analysis of the Impact of Carbon Emissions and Renewable Energy on Economic Growth in Indonesia		
6	Kamis, 14 November 2024	Eric Angkasa JUDUL PROPOSAL: The effect of Digital marketing & service quality on sales volume of Wigo Houseware medan maretan in Facing Technology challenges	211010056	
7	Kamis, 14 November 2024	Felix JUDUL PROPOSAL: The Influence of Green Products and Green Advertising on purchasing decisions (Study on Honda Beat motorcycle buyers with esp features in medan area		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



Nama Mahasiswa: Sylvia Tantowi

NIM : 211010134

Konsentrasi : Pemasaran / ~~Kewirausahaan~~ (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0895 3346 22430 Email:

Alamat Tinggal:

Nama Dosen Pembimbing 1:

Indina Gustino, S.E., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	18/10/24	Bimbingan judul skripsi	
2	27/10/24	- ACC judul skripsi	
3	15/11/24	- Revisi 1/ Bab I (latar belakang) & Bab. II	
4	27/12/24	- Perbaiki penulisan sesuai pedoman	
5	5/1-25	penulisan skripsi	
6	7/1-25	- Revisi & perbaiki 1/ Bab I, II & III	
7	9/01-25	- ACC Seminar Proposal	
8	1/3-25	- Revisi Pembahasan 1/ Bab. IV	
9	15/4-25	- Revisi Jurnal Penelitian Terdahulu	
10	31/05-25	Sidang Meja hijau	
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.



Nama Mahasiswa : Sylvia Tantowi

NIM : 211010134

Konsentrasi : Pemasaran / ~~Kewirausahaan~~ (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0895 3346 22430 Email:

Alamat Tinggal:

Nama Dosen Pembimbing 1:

Ihdina Gustina, S.E, M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Dedy Lowandi, S.E, M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	15/10-24	Bimbingan judul	
2	5/12-24	Bimbingan Bab I	
3	23/12-24	Revisi Bab I	
4	6/1-25	- Tambahi cover	
5		- Tambahi kata pengantar	
6	7/1-25	- Daftar pustaka	
7		lanjut ke Bab II - III	
8	9/1-25	Fotocopy semua buku, jurnal yg ada di	
9	13/1-25	Skripsi proposal	
10	13/1-25	Revisi akhir	
11	1/3-25	Revisi proposal	
12	15/3-25	Revisi bab IV	
13	7/4-25	Revisi jurnal penelitian terdahulu	
14	20/4-25	Bimbingan bab IV - V	
15	31/5-25	Aec - sidang	
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Sylvia Tantowi
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 18 Juni 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Serbaguna Gg. Keluarga no. 957 Medan.
Alamat Email : Sylviatantowi@gmail.com
Agama : Buddha
Handphone (HP) : 0895334622430

RIWAYAT PENDIDIKAN

- SD , SMP , SMA Sutomo 2 Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

- Admin (2023 – sekarang) PT. Lotus Pradipta Mulia

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Tidayang
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 08126379598
Alamat : Jl. Serbaguna Gg. Keluarga no. 957 Medan.
Nama Ibu : Suria
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 081376438105
Alamat : Jl. Serbaguna Gg. Keluarga no. 957 Medan.

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 17 Januari 2024

Penulis,



Sylvia Tantowi

211010134