

ABSTRAK

Yosia Arianta Purba, NIM : 7202560004. “Pengaruh Brand Image, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Warung Wajik Bahagia Peceren”. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan 2024.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Brand Image, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Warung Wajik Bahagia Peceren. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi dalam penelitian ini berjumlah 2000 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan Uji t, Uji F dan Koefisien determinasi yang sebelumnya data telah di uji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Pengolahan data menggunakan program SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, sedangkan Harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dan Cita rasa memiliki pengaruh yang positif dan tidak berpengaruh secara signifikan. Secara simultan Brand Image, Harga dan Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Koefisien Determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R²*) sebesar 0,248 yang berarti variabel Brand Image, Harga dan Cita Rasa mampu memberikan kontribusi terhadap pengaruh Loyalitas Pelanggan sebesar 24,8% sementara sisanya sebesar 75,2% ditentukan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat menjelaskan Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Brand Image, Harga, Cita Rasa, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Yosia Arianta Purba, NIM: 7202560004. "The Influence of Brand Image, Price and Taste on Customer Loyalty at Warung Wajik Bahagia Peceren". Department of Management, Faculty of Economics, State University of Medan 2024.

This research was conducted to find out if there is an Influence of Brand Image, Price and Taste on Customer Loyalty at Warung Wajik Bahagia Peceren. This study uses a quantitative method, the population in this study is 2000 people. The sampling technique used was Nonprobability Sampling and a sample of 100 respondents who had met the criteria was obtained. The data collection techniques in the study were carried out by t-test, F-test and determination coefficient which previously the data had been tested using validity tests, reliability tests and classical assumption tests. Data processing uses the SPSS 22 program.

The results of the study show that *Brand image* has a positive and significant influence, while Price does not have a positive and significant influence and Taste has a positive influence and does not have a significant effect. Simultaneously, Brand Image, Price and Taste have a significant effect on Customer Loyalty. The Adjusted Determination Coefficient (Adjusted R²) is 0.248 which means that the variables Brand Image, Price and Taste are able to contribute to the influence of Customer Loyalty by 24.8% while the remaining 75.2% is determined by other variables outside this research model. This shows that there are still other variables that can explain Customer Loyalty.

Keywords: Brand Image, Price, Taste, Customer Loyalty