



**PENGARUH CRM DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NCT DREAM**

**SKRIPSI**

**NUR UTAMI LISTYANTI 2010111120**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

**2024**



**PENGARUH CRM DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NCT DREAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi**

**NUR UTAMI LISTYANTI 2010111120**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

**2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nur Utami Listyanti

NIM. : 2010111120

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 03 Januari 2024

Yang menyatakan,



(Nur Utami Listyanti)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Utami Listyanti  
NIM : 2010111120  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

**Pengaruh CRM dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk NCT Dream**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 03 Januari 2024

Yang menyatakan,



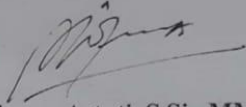
Nur Utami Listyanti

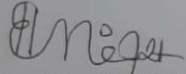
SKRIPSI  
PENGARUH CRM DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK NCT DREAM

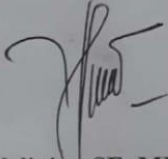
*Dipersiapkan dan disusun oleh:*


NUR UTAMI LISTYANTI 2010111120

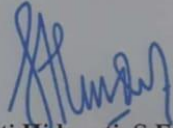
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 03 Januari 2024  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

  
Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., CPM  
Ketua Penguji

  
Dra. Heni Nastiti, MM  
Penguji I

  
Yulinia, SE, MM  
Penguji II (Pembimbing)

  
Dr. Jubaedah, S.E., M.M  
Dekan

  
Siti Hidavati, S.E., M.M  
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta  
Pada Tanggal : 03 Januari 2024

***The Influence of CRM and Brand Image on NCT Dream Product Purchasing  
Decisions***

***By Nur Utami Listyanti***

***Abstract***

*This quantitative research aims to determine the influence of customer relationship management and brand image on purchasing decisions for NCT Dream products. Researchers used a sample of 100 NCT Dream fan respondents aged over 17 years and domiciled in DKI Jakarta who had ever purchased NCT Dream merchandise or albums. The sampling technique uses purposive sampling and snowball sampling. The data analysis used is the t test using the SmartPLS application. Based on the research results, it can be concluded that customer relationship management influences purchasing decisions. Meanwhile, another independent variable, namely brand image, has influences but not significant on purchasing decisions.*

***Keywords :*** *Brand image, customer relationship management, and purchase decision.*

# **Pengaruh CRM dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk NCT Dream**

**Oleh Nur Utami Listyanti**

## **Abstrak**

Penelitian kuantitatif ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh customer relationship management dan brand image terhadap keputusan pembelian produk NCT Dream. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden penggemar NCT Dream yang berusia di atas 17 tahun dan berdomisili di DKI Jakarta yang pernah membeli merchandise atau album NCT Dream. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan snowball sampling. Analisis data yang digunakan yaitu uji t dengan menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS. Berdasarkan pada hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel independen lainnya yaitu *brand image* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Brand image, customer relationship management*, dan keputusan pembelian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI  
SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024

Telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi dihadapan Tim pada hari Rabu, 3 Januari 2024:

Nama : Nur Utami Listyanti

No.Pokok Mahasiswa : 2010111120

Program : Manajemen S.1

(Pengaruh CRM dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Karya NCT Dream)  
untuk **dilanjutkan / ~~dibatalkan~~ \***)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., CPM	Ketua	1.
2	Dra. Heni Nastiti, MM	Anggota I	2.
3	Yuliniar, SE, MM	Anggota II**)	3.

Keterangan:

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 20 - 12 - 2023

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM



## **PRAKATA**

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya dan sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad saw., sehingga proposal skripsi dengan judul “Pengaruh CRM dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk NCT Dream” dapat diselesaikan. Penulis menyampaikan rasa terima kasih dan mendoakan semoga Allah swt. memberikan balasan terbaik kepada:

1. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Ibu Siti Hidayati, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen.
4. Ibu Yuliniar, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah membimbing serta memberi saran yang bermanfaat untuk penelitian ini, dan memberi dukungan secara emosional untuk penulis.
5. Ibu Dr. Alfatih S. Manggabarani SE, Msi, CMIP, CSEM, CPMP, MIFC selaku dosen pembimbing akademik yang selalu mengarahkan dan membimbing akademik peneliti saat masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen FEB yang telah memberikan bimbingan akademik bagi penulis selama dalam perkuliahan.
7. Seluruh staff dan karyawan UPN “Veteran” Jakarta yang secara langsung dan tidak langsung membantu penulis menyelesaikan proposal skripsi.
8. Bapak Sulistyo Wibowo dan Ibu Sugiyanti selaku kedua orang tua yang selalu memberikan dorongan dan motivasi serta berkorban demi kesuksesan dan kebahagiaan anak-anaknya, serta Maulidia Shania Puteri selaku adik penulis yang telah memberikan dukungan serta perhatian kepada penulis.
9. Deyan Galih, Dimas Febrian, Nayla Nursyifa dan saudara serta kerabat dari penulis yang memberikan dorongan serta doa yang terbaik untuk penulis.

10. Savira Septiani, Baihaqi, dan Rafli Ihksandi yang selalu menemani dalam keadaan suka maupun duka, mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan dukungan dengan tulus sampai saat ini.
11. Rafliansyah, Zoya Azrin, Raulian Franciskus, Athaya Salsabila dan seluruh teman dari angkatan S1 Manajemen 2020 yang telah berjuang bersama dan selalu memberikan semangat dan bantuan selama kuliah.
12. *Last but not least, I wanna thank me. Thanks for believing in me, doing all this hard work, having no days off, for never quitting, and for just being me at all times.*

Akhir kata, peneliti mengucapkan permohonan maaf yang sebesar-besarnya apabila masih terdapat kesalahan dalam skripsi ini. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 03 Januari 2024

Nur Utami Listyanti

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
<i>Abstract</i> .....	vi
Abstrak .....	vii
BERITA ACARA .....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori .....	10
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2. Perilaku Konsumen .....	10
2.1.3. Keputusan Pembelian .....	11
a) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	12
b) Indikator Keputusan pembelian.....	13
2.1.4. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	14
a) Tujuan <i>Customer Relationship Management</i> .....	15
b) Indikator CRM.....	16
2.1.5. <i>Brand Image</i> .....	17

2.2.	Hasil Penelitian Sebelumnya .....	22
2.3.	Model Penelitian.....	29
2.3.1.	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3.2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	30
2.4.	Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>32</b>
3.1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	32
3.3.1.	Definisi Operasional.....	32
3.3.2.	Pengukuran Variabel .....	32
3.2.	Populasi dan sampel .....	33
3.3.1.	Populasi .....	33
3.3.2.	Sampel .....	33
3.3.	Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.3.1.	Jenis Data.....	35
3.3.2.	Sumber Data .....	35
3.3.3.	Pengumpulan Data.....	35
3.4.	Teknik Analisis Data .....	36
3.4.1.	Teknik Analisis Deskriptif .....	37
3.4.2.	Teknik Analisis Inferensial.....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>47</b>
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian .....	47
4.1.1.	Profil NCT Dream .....	47
4.1.2.	<i>Customer Relationship Management</i> NCT Dream.....	50
4.1.3.	<i>Brand Image</i> NCT Dream .....	51
4.2.	Deskripsi Data Penelitian .....	52
4.2.1.	Deskripsi Responden .....	52
4.3.	Analisis Hasil dan Uji Hipotesis.....	55
4.3.1.	Analisis Data Dekriptif .....	55
4.3.2.	Analisis Inferensial .....	58
4.3.3.	Uji R Square (Koefisien Determinasi).....	64
4.3.4.	Uji Q Square .....	65

4.3.5. Uji Hipotesis .....	65
4.4. Pembahasan .....	66
4.4.1 Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Keputusan Pembelian ....	67
4.4.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	68
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>71</b>
5.1. Simpulan.....	71
5.2. Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matriks Hasil Penelitian Sebelumnya .....	28
Tabel 2 Pengukuran Variabel Penelitian.....	33
Tabel 3 Skala Likert .....	36
Tabel 4 Kisi-kisi Instrumen.....	36
Tabel 5 Bobot penilaian berdasarkan skala likert .....	37
Tabel 6 Nilai persentase responden.....	38
Tabel 7 Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian .....	55
Tabel 8 Nilai Indeks Variabel CRM .....	56
Tabel 9 Nilai Indeks Variabel Brand Image .....	57
Tabel 10 Uji Validitas Konvergen .....	60
Tabel 11 Uji Validitas Diskriminan .....	61
Tabel 12 Composite Reliability .....	62
Tabel 13 Croanbach's Alpha .....	62
Tabel 14 Uji CollinearityStatistics .....	63
Tabel 15 Discriminant Validity.....	64
Tabel 16 Uji R Square.....	64
Tabel 17 Uji Q Square.....	65
Tabel 18 Uji t .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Ranking negara dengan fans K-Pop tertinggi .....	2
Gambar 2 Hiburan favorit Korea Selatan.....	3
Gambar 3 Penjualan album fisik NCT Dream dan NCT 127 tahun 2020-2023 .....	4
Gambar 4 Artis Boyband K-Pop Favorit Orang Indonesia Menurut Survei KIC-Zigi.	6
Gambar 5 Proses terjadinya persepsi .....	20
Gambar 6 Model Penelitian .....	31
Gambar 7 Langkah-langkahPLS .....	39
Gambar 8 Inner model penelitian.....	40
Gambar 9 Outer model penelitian .....	41
Gambar 10 Diagram jalur penelitian.....	42
Gambar 11 NCT Dream "Chewing Gum" .....	48
Gambar 12 NCT Dream "We Go Up" .....	48
Gambar 13 NCT Dream "ISTJ" .....	50
Gambar 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Gambar 15 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Gambar 16 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
Gambar 17 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	54
Gambar 18 Outer Model .....	58

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	81
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner .....	86
Lampiran 3 Data Responden.....	97
Lampiran 4 Hasil Output Analisis SmartPLS .....	99
Lampiran 5 Data t tabel.....	102
Lampiran 6 Bukti sebar kuesioner .....	103