

ABSTRAK

PUTRA BUULELE. Analisis *Brand Awareness* dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Café Minbar Medan. Dibimbing oleh Enty Evasari Simanjuntak, SE, M.S.M dan DR Nora Anisa Br Sinulingga, SE, M.M

Kafe Minbar Medan adalah lokasi penelitian ini, yang bertujuan untuk menentukan kepentingan relatif pengenalan merek dan kepuasan pelanggan dalam mendorong bisnis berulang. Para peneliti dalam penelitian ini menggunakan desain asosiatif kausal dan metodologi kuantitatif. 15.150 individu yang mengunjungi dan melakukan pembelian di Kafe Minbar antara April 2023 dan April 2024 merupakan populasi dalam penelitian ini. Rumus Slovin digunakan untuk pemilihan sampel, dan sampel representatif dari 100 responden dihasilkan. Data primer dan data sekunder adalah dua sumber utama dari mana data dikumpulkan. Regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan uji asumsi klasik adalah beberapa pendekatan analisis data yang digunakan. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif, meskipun tidak signifikan, antara kesadaran merek dan loyalitas. Loyalitas pelanggan di Kafe Minbar Medan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kedua karakteristik tersebut pada saat yang bersamaan. Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini berkontribusi pada koefisien determinasi (R^2) sebesar 70,5%.

Kata kunci: *Brand awareness*, Pengalaman pelanggan, Loyalitas pelanggan,

ABSTRACT

PUTRA BUULELE. *Analysis of Brand Awareness and Customer Experience on Customer Loyalty at Minbar Medan Cafe.* Supervised by Enty Evasari Simanjuntak, SE, M.S.M and Dr Nora Anisa Br Sinulingga, SE, M.M

Cafe Minbar Medan was the site of this research, which set out to determine the relative importance of brand recognition and customer satisfaction in fostering repeat business. The researchers in this study used a causal associative design and a quantitative methodology. The 15,150 individuals who visited and made purchases at Cafe Minbar between April 2023 and April 2024 make up the population in this research. The Slovin formula was used for sample selection, and a representative sample of 100 respondents was produced. Primary data and secondary data were the two main sources from which the data was culled. Multiple linear regression, hypothesis testing, and classical assumption tests are some of the data analysis approaches that are used. These findings suggest that there is a positive, albeit insignificant, relationship between brand awareness and loyalty. Customer loyalty at Cafe Minbar Medan is positively and significantly impacted by both characteristics at the same time. Other factors that were not included in this research contribute to the 70.5% coefficient of determination (R^2).

Keywords: Brand awareness, Customer experience, Customer loyalty