

ABSTRAK

Di era digital, perusahaan berlomba untuk menjadi pilihan utama konsumen dengan menonjolkan nilai lebih mereka. Crocs memiliki desain unik yang berbeda di pasaran, namun sebelumnya Crocs sempat tidak memiliki daya minat sama sekali dikarenakan desainnya yang buruk. Melalui Customer Relationship Management, atribut produk, dan brand Image, perusahaan dapat memberikan kesan dan nilai yang membedakan mereka dari pesaing, yang semua memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang menemukan hubungan yang positif signifikan antara Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dengan minat beli konsumen. CRM adalah pendekatan strategis yang bertujuan memaksimalkan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, penelitian terdahulu juga menemukan hubungan signifikan antara atribut produk dengan minat beli konsumen. Atribut produk adalah kualitas atau karakteristik spesifik suatu produk yang mungkin memengaruhi cara konsumen memandangnya dan membuat pilihan untuk membelinya. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan begitu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer relationship management dan Atribut Produk terhadap minat beli konsumen melalui brand image.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Bandung dengan berusia remaja hingga dewasa. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisioner dengan menggunakan Google Form. Analisis data menggunakan Software SmartPLS 3.0 SEM (Structural Equation Model).

Hasil penelitian ini adalah CRM berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sedangkan atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara itu brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta CRM dan atribut produk melalui brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan CRM, atribut produk, dan brand image adalah kunci untuk meningkatkan minat beli konsumen dan membuat perusahaan menjadi pilihan utama di era digital saat ini.

Kata Kunci: Atribut Produk, Brand Image, Customer Relationship Management, Minat Beli.