

**PENGARUH *SOSIAL PROOF* DAN *PUBLIC RELATION*
TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA UMKM
KOPI HELOO KELILING DI KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Disusun Oleh :

**ANISA ALIYA
NPM : 2261201083**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2026

**PENGARUH *SOSIAL PROOF* DAN *PUBLIC RELATION*
TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA UMKM
KOPI HELOO KELILING DI KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Oleh :

**ANISA ALIYA
NPM : 2261201083**

**PROGRAM STUDI MANJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2026**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *SOSIAL PROOF* DAN *PUBLIC RELATION*
TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA UMKM
KOPE HELOO KELILING DI KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Disusun Oleh :

ANISA ALIYA
NPM : 2261201083

Disetujui Oleh :
Pembimbing,

Dr. Islamuddin, SE., MM
NIDN. 0204026803

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Furgonti Ranidiah, SE, MM
NIDN. 0204026803

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI
**PENGARUH SOSIAL PROOF DAN PUBLIC RELATION
TERHADAP CUSTOMER RETENTION PADA UMKM
KOPE HELOO KELILING DI KOTA BENGKULU**

Dipertahankan didepan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Kamis
Tanggal : 05 Maret 2026

SKRIPSI

Oleh:

ANISA ALIYA

NPM : 2261201083

Dewan Penguji

1. Dr. Adi Sismanto S.E,M.M Ketua
2. Dr. Mimi Kurnia Nengsih S.E, M.M Anggota
3. Dr. Islamuddin S.E, M.M Anggota

(.....
(.....
(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis


Engranti Raniyah, S.E, M.M
NIP. : 020804730A



SERTIFIKASI

Saya Anisa Aliya, bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan dosen pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau Program Studi lainnya. Karna karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bengkulu, Maret 2026



ANISA ALIYA

NPM. 2161201222

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Memulai dengan keyakinan, menjalankan dengan ikhlas, menyelesaikan dengan bahagia."

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, karya skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, ayah Ruslan dan ibu Adis, yang tak pernah lelah mendoakan dan mendukung perjuanganku dengan cinta tak bersyarat, pengorbanan tanpa batas, dan doa-doa malam yang menjadi pelita dalam setiap langkahku menuju cita-cita.
2. Adik perempuan saya, Apis Widiya, yang telah menjadi sumber semangat tak tergoyahkan bagiku di saat lelah dan putus asa menyelimuti, dengan senyummu yang selalu mengingatkanku bahwa keluarga adalah kekuatan terbesar dalam menghadapi segala tantangan.
3. □Keluarga besarku yang selalu memberi semangat dan memberi bantuan dalam kesulitan.
4. □Bapak Dr. Islamudin S.M., M.M., selaku dosen pembimbing yang luar biasa sabar, penuh kesabaran seperti guru sejati, membimbingku dengan ilmu yang mendalam, arahan berharga yang tak ternilai, serta motivasi yang mendorongku melewati segala rintangan akademik.
5. □Teman-teman seperjuangan ku Aknes , Nelly, Nira , Loga , yang selalu mendukung ku mengerjakan tugas akhir ku ini
6. Diri saya sendiri, yang telah berjuang dengan tekad bulat melewati malam-malam panjang belajar, keraguan yang sempat menggelayuti, dan godaan untuk menyerah; terima kasih atas ketekunan dan keyakinan yang telah membuahkan karya ini sebagai bukti bahwa mimpi bisa diraih dengan usaha tak kenal lelah.
7. □Teman-teman ku semuanya angkatan 2022 yang tidak bisa ku sebut satu persatu terima kasih atas dukungannya sehingga aku bisa menyelesaikan tugas akhirku dengan baik
8. Almamaterku tercinta yang menjadi kebanggaanku

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh *Sosial Proof Dan Public Relation* Terhadap *Customer Retention* Pada UMKM Kopi Heloo Keliling Di Kota Bengkulu”.

Dalam penyelesaian proposal ini, peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Susiyanto. M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu
4. Bapak Dr. Islamuddin, SE., MM selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada penulis
6. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi penelitian ini.
7. Kawan-kawan Prodi Manajemen angkatan 22

Penulis menyadari sepenuhnya akan kekurangan dan ketidak sempurnaan penulisan skripsi penelitian ini, oleh karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Bengkulu, Maret 2026
Peneliti

Anisa Aliya

ABSTRAK**Pengaruh *Sosial Proof* Dan *Public Relation* Terhadap *Customer Retention* Pada UMKM Kopi Heloo Keliling Di Kota Bengkulu”.****Oleh :****Anisa Aliya¹****Dr. Islamuddin, SE., MM²**

Penelitian ini menganalisis pengaruh *sosial proof* dan *public relation* terhadap retensi pelanggan pada UMKM Kopi Heloo Keliling di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan populasi penelitian adalah seluruh pelanggan aktif UMKM Kopi Heloo Keliling di Kota Bengkulu, dengan sampel sebanyak 110 responden yang dipilih secara purposif. Data primer dikumpulkan melalui instrumen kuesioner berbasis skala Likert yang disebarakan langsung kepada responden. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat SPSS versi 26 dengan metode regresi linier berganda. Hasil menunjukkan sosial proof dan public relation berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, menjelaskan 76,0% variasinya (sisa 24,0% oleh faktor lain). Implikasi penelitian menunjukkan bahwa UMKM Kopi Heloo Keliling perlu mengoptimalkan strategi sosial proof melalui konten media sosial yang menarik dan memperkuat public relation dengan pelayanan prima melalui mobilitas gerobak keliling untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Sosial proof*, *Public relation*, Retensi Pelanggan

ABSTRACT**The Influence of Social Proof and Public Relations on Customer Retention in Mobile Heloo Coffee MSMEs in Bengkulu City".****From :****Anisa Aliya¹****Dr. Islamuddin, SE., MM²**

This study analyzes the influence of social proof and public relations on customer retention in Mobile Heloo Coffee MSMEs in Bengkulu City. This study uses a quantitative approach and the research population is all active customers of Mobile Heloo Coffee MSMEs in Bengkulu City, with a sample of 110 respondents who were selected purposively. Primary data was collected through a Likert scale-based questionnaire instrument which was distributed directly to respondents. Data analysis was carried out using the SPSS version 26 device with multiple linear regression method. The results showed that social proof and public relations had a positive and significant effect on customer retention, explaining 76,0% of the variation (the remaining 24,0% by other factors). The implications of the study show that Kopi Heloo Keliling MSMEs need to optimize social proof strategies through attractive social media content and strengthen public relations with excellent service through mobile cart mobility to increase customer loyalty in a sustainable manner.

Keywords: Social proof, Public relations, Customer Retentio

DAFTAR ISI

	HALAMAN
SKRIPSI	i
PENGAJUAN	ii
PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SERTIFIKASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Definisi Variabel	9
2.1.1 Pengertian <i>Customer retention</i>	9
2.1.2 Faktor yang mempengaruhi <i>Customer Retention</i>	11
2.1.3 Indikator <i>Customer retention</i>	12
2.2 Pengertian Sosial Proof	13
2.2.1 Jenis-jenis Sosial <i>Proof</i>	15
2.2.2 Faktor yang mempengaruhi Sosial Proof	16
2.2.3 Indikator Sosial <i>proof</i>	17
2.3 Pengertian Variabel <i>Public relation</i>	19
2.3.1 Pengertian <i>Public relation</i>	19
2.3.2 Fungsi <i>Public relation</i>	20
2.3.3 Tujuan <i>Public relation</i>	21
2.3.4 Peran <i>Public relation</i>	23
2.3.5 Perbedaan <i>Public relation</i> sebagai Metode Komunikasi dan <i>Public relation</i> . sebagai <i>State of being</i>	25

2.3.6 Ruang Lingkup <i>Public relation</i>	30
2.3.7 Indikator <i>Public relation</i>	30
2.4 Pengaruh Antar Variabel.....	33
2.4.1 Pengaruh Sosial <i>Proof</i> terhadap <i>customer retention</i> pada kopi heloo keliling di Kota Bengkulu	33
2.4.2 Pengaruh Public reletion terhadap <i>customer retention</i> pada kopi heloo keliling di Kota Bengkulu.....	34
2.4.3 Pengaruh Sosial <i>Proof</i> dan public retation terhadap <i>customer retention</i> pada kopi keliling heloo di Kota Bengkulu	36
2.5 Penelitian Terdahulu	38
2.6 Kerangka Pikir.....	43
2.7 Definisi Operasional.....	43
2.8 Hipotesis.....	44

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
3.2 Metode Penelitian.....	45
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Uji Instrumen.....	47
3.5.1 Uji Validitas.....	47
3.5.2 Uji reliabilitas	48
3.6 Uji Asumsi Klasik	49
3.6.1 Uji Normalitas	49
3.6.2 Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.6.3 Uji Multikolinearitas	51
3.7 Teknik Analisis Data.....	51
3.7.1 Analisis Kuantitatif.....	51
3.7.2 Analisis Regresi Berganda.....	53
3.7.3 Koefisien Korelasi (R^2)	53
3.8 Pengujian Hipotesis.....	54
3.8.1 Uji – t (Uji Persial).....	54
3.8.2 Uji – F (Simultan)	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Sejarah Tempat Penelitian	57
4.1.1	Sejarah Heloo Kopi	57
4.1.2	Detail Sejarah Singkat Heloo Coffee	58
4.2	Responden	63
4.2.1	Deskripsi Responden	63
4.2.2	Karakteristik Responden	63
4.3	Uji Asumsi Klasik	63
4.3.1	Uji Asumsi Klasik Normalitas	63
4.3.2	Uji Asumsi Klasik Multikoleritas	65
4.3.3	Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis	66
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	67
4.4	Tanggapan Responden	68
4.4.1	Tanggapan Responden terhadap <i>Sosial Proof</i>	68
4.4.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Public Relation</i>	69
4.4.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Costumer retention</i>	71
4.3	Perhitungan Dengan Menggunakan Program Regresi Linier Berganda	72
4.4	Analisis Koefisien Determinasi Berganda	74
4.5	Analisis Koefisien Determinasi Parsial	75
4.6	Pengujian Hipotesis Dengan Uji F (F-Test)	76
4.7	Pembahasan	77
4.7.1	Pengaruh <i>Sosial Proof</i> (X_1) terhadap <i>Costumer retention</i> pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu (Y)	77
4.7.2	Pengaruh <i>Public Relation</i> (X_2), terhadap <i>Costumer retention</i> pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu (Y)	79
4.7.3	Pengaruh <i>Sosial Proof</i> (X_1) dan <i>Public Relation</i> (X_2), terhadap <i>Costumer retention</i> pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu (Y)	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 2. 2 Definisi Operasional	43
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert.....	47
Tabel 3. 3 Skala Interval	52
Tabel 4. 3 Kriteria Penilaian Tanggapan Responden	68
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Faktor <i>Sosial Proof</i> (X_1)	69
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Faktor <i>Public Relation</i>	70
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Faktor <i>Costumer retention</i>	72
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4. 8 Model Summary.....	75
Tabel 4. 9 Coefficients.....	76
Tabel 4.10 ANOVA	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	43
Gambar 4. 1 Produk UMKM Heloo Kopi.....	61
Gambar 4. 2 Grafik histrogram uji normalitas	63
Gambar 4. 3 Uji penyimpangan Heteroskedasitas.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti ini komunikasi sangatlah berperan penting dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi yang terus dikembangkan dapat semakin memudahkan manusia untuk menemukan berbagai informasi dan bertukar pikiran. Internet adalah salah satu media alternative yang dapat memudahkan manusia untuk berkomunikasi dengan adanya internet, komunikasi menjadi lebih cepat dan efektif. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan pelanggan akan produk telekomunikasi. Maka perusahaan harus mempunyai strategi-strategi yang baik untuk mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan serta kepercayaan masyarakat (Melani et al., 2024).

Bisnis Internet Service Provider (ISP) saat ini sudah semakin marak di Indonesia. Maka dari itu perusahaan tidak hanya berfokus pada kualitas produk yang diberikan, tetapi perusahaan harus memperhatikan juga pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Memberikan perhatian kepada pelanggan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan tersebut. Terutama untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada merupakan satu-satunya urusan yang sama bagi semua bisnis dalam persaingannya, dan kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis maupun manajemen sebagai komponen menuju loyalitas pelanggan (Harianto et al., 2025).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, memperoleh pelanggan yang setia dan berjangka panjang adalah salah satu prasyarat utama supaya perusahaan bisa tetap hidup dan bersaing (Alma, 2014) . Hal tersebut dapat disebabkan oleh pelayanan terbaik yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka perusahaan yang berhasil dalam pelayanan prima adalah perusahaan yang meletakkan konsumen mereka di puncak segala-galanya dari apa yang mereka lakukan

Menurut Setiani (2014) *Customer retention* atau retensi pelanggan menekankan kegiatan pemasar dalam mempertahankan pelanggan. Retensi pelanggan berfokus pada pengembangan kegiatan pemasaran yang menyebabkan perilaku pembelian ulang pada aspek manajerial dari pemasar dan pelanggan”. Menurut Lompoliuw dkk (2019) *customer retention* adalah proses yang membuat pelanggan setia terhadap perusahaan tertentu dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali dari perusahaan tersebut.

Retensi pelanggan (*customer retention*) dan loyaliti pelanggan (*customer loyalty*) dapat disebut juga sebagai cara berpikir mengenai pelanggan dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian teknik dan taktik. Agar tidak keliru, retensi pelanggan (*customer retention*) dan loyaliti pelanggan (*customer loyalty*) tidak lebih singkat dari suatu revolusi dalam hal bekerja dan berpikir Perusahaan dalam mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Yang sangat penting ialah bahwa retensi pelanggan (*customer retention*) dan loyaliti pelanggan (*customer loyalty*) secara strategis berjalan jika harus dihasilkan keuntungan yang

sesungguhnya. Tanpa itu, bisnis akan berakhir karena tersandung akibat masing-masing bagiannya tidak berjalan selaras dengan yang lain (Putra et al., 2025b)

Sosial *proof* merupakan suatu hal atau bentuk marketing strategi yang penting dalam sebuah usaha, karena bukan hanya iklan yang diperlukan untuk membuat potensi bisnis yang optimal dan maksimal, tapi sebuah bukti nyata yang disuarakan. Meski terdengar konvensional, kita tidak bisa menyangkal bahwa apa yang orang katakan, testimoni yang kita baca, atau perilaku orang saat menentukan pilihan dan mengambil keputusan akan mempengaruhi pilihan orang lain juga. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa Sosial *proof* merupakan pengaruh positif yang dirasakan seseorang saat melihat orang lain melakukan sesuatu, dalam hal membeli, berbelanja, membagikan konten atau produk yang mereka sukai (Lazuwardini et al., 2024).

Secara etimologis, *Public relations* terdiri dari dua kata, yaitu public dan relations. *Public* berarti publik dan relations berarti hubungan-hubungan. Jadi, *Public relations* berarti hubungan-hubungan dengan publik. Menurut (Cutlip, Center, & Broom, 2017) “*Public relation* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut” (Junardi, 2025).

Public relations adalah suatu usaha yang direncanakan dengan secara terus-menerus yang dengan sengaja, dengan guna untuk membangun serta mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat. Berbeda dengan kedai kopi pada umumnya, HELOO Coffee hadir dalam bentuk

gerobak keliling dengan menggunakan sepeda listrik yang dapat ditemui di berbagai sudut Kota Bengkulu. Dengan slogan "Ngopi Dimana Aja," HELOO coffee menawarkan pengalaman menikmati kopi berkualitas dengan harga yang ramah di kantong. Mulai dari Rp 8.000,- gerobak kopi ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, terutama kaum muda dan pekerja yang sibuk. "Beberapa waktu belakangan ini kan harga kopi naik mengikuti harga sewa tempat mungkin ya, begitu juga dengan harga sewa tempat yang semakin hari semakin naik, jadi muncul ide. Karena anak muda ini biasanya mau nongkrong dengan budget yang minim, maka kita cobalah dengan sepeda listrik dan alhamdulillah kita adalah pionir pertama," ujar Linggar, Owner dari HELOO Coffee asal Bengkulu saat ditemui RADAR BENGKULU Jumat, 23 Juni 2024.

Dari hasil survey yang dilakukan dalam penelitian banyak konsumen memberikan apresiasi akan keberadaan UMKM Kopi Heloo Keliling di Kota Bengkulu berbagai tanggapan sehingga penjualan yang dilakukan pada konsumen pada tanggal 20 Oktober 2025 diantaranya saudara Rangga, Ahmad, Radit Nadya, dan Caca ada yang bahwa kopi Heloo keliling memiliki rasa yang beragam dan kurang memiliki rasa yang khas kopi sehingga banyak konsumen yang hanya ikut-ikutan saja serta tidak menjadi tren pada kalangan anak muda yang sesungguhnya

Data Penjualan Kopi Heloo Di Kota Bengkulu

No	Tahun penjualan	Jumlah Penjualan
1	Juli 2024 - Desember 2024	540, 000,000,-

2	Januari 2025 – Juni 2025	534.000,000,-
3	Juli 2025 – Desember 2025	545.000,000,-

Sumber : UMKM Kopi Heloo, 2025

Dari tabel diatas bahwa permasalahan yang terjadi pada bulan januari 2025 sampai dengan Juni 2025 terjadi penurunan penjualan pada UMKM Kopi Heloo hal ini dikarenakan banyaknya pesaing baru datang dan trens anak genz untuk mencoba dari berbagai merek kopi yang ada di Bengkulu.

Untuk varian rasa Heloo Cafe ini ada 5 rasa, misalnya ada rasa latte, yakni perpaduan antara esspreso dan susu segar yang creami harganya Rp 8 - 13 ribu. Lalu juga ada rasa Bonbon, yakni perpaduan creami dengan creamer premium harga mulai Rp 10- 15k. Kemudian ada rasa Coffee Aren, yakni perpaduan kopi susu creami dengan gula Aren premium harganya dari Rp 13-18 ribu. Keempat ada rasa Heloo Choco yakni perpaduan rasa susu creami dan coklat premium dari Rp 10- 15 ribu. Serta ada varian coffe caramel latte, yakni perpaduan manisnya karamel dipadu dengan esspreso dan susu segar yang creami harganya dari Rp 15- 20 ribu per gelasnya serta rata-rata perhari pendapatan berjumlah Rp. 3.000.000,-

Dari permasalahan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk menelutih dengan judul **“Pengaruh Sosial *Proof* dan Public Reletion terhadap *Customer retention* pada UMKM Kopi Heloo Keliling di Kota Bengkulu”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada saat ini membuat konsumen selalu berubah-ubah untuk *Customer Retention* masih dipengaruhi oleh beragam faktor seperti tren yang ada sehingga untuk pembelian ulang konsumen masih melihat pasar
2. Perlakuan yang dilakukan oleh perusahaan melalui *Sosial Proof* dengan tren yang ada masih belum membuat konsumen banyak yang tertarik terhadap UMKM Kopi Heloo Keliling di Kota Bengkulu
3. Dari hasil temuan menyatakan bahwa *Public relation* yang dilakukan tidak terlalu efektif sehingga penjualan masih rendah

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memberikan penjelasan yang lebih kongkrit maka penelitian ini dibatasi pada *Sosial Proof*, *Public relation* dan *Customer retention* pada UMKM Kopi Heloo Keliling di Kota Bengkulu.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Sosial Proof* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu
2. Apakah *Public relation* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu
3. Apakah *Sosial Proof* dan *Public relation* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Sosial *Proof* terhadap *Customer Retention* pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu
2. Untuk mengetahui pengaruh *Public relation* terhadap *Customer Retention* pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu
3. Untuk mengetahui pengaruh Sosial *Proof* dan *Public relation* terhadap *Customer Retention* pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu

1.6 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini dapat mendukung teori Pengaruh Sosial *Proof* dan *Public relation* terhadap *customer retention*. dan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang sangat berharga pada perkembangan ilmu pemasaran terkhususnya pada UMKM Kopi Heloo Keliling di Kota Bengkulu. tersebut. Manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman yang sebenarnya tentang pemasaran.
- b. Bagi Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi UMKM dalam memecahkan masalah yang dihadapi, khususnya mengenai Sosial *Proof*, *Public relation* dan *customer retention*.

- c. Bagi pihak lain Hasil penelitian ini dapat menambah wawaasan dan di jadikan referensi akademik serta menjadi bahan perbandingan dalam melaksanakan penelitian pada bidang kajian yang sama.