PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA HISANA FRIED CHICKEN DI KOTA MEDAN

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen

Oleh:

Nama	**: Muhammad Dimar Haman Dalimunthe**
NPM;	**: 2205160302**
Program Studi	**: Manajemen**
Konsentrasi	**: Manajemen Pemasaran**

FAKULTAS EKOMNOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA MEDAN

2026

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Muktar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 19 Agustus 2020, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama : **MUHAMMAD DIMAR HARIAN DALIMUNTHE**
NPM : **2205160302**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MERK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA HISANA FRIED CHICKEN DI KOTA MEDAN**

Dinyatakan : **(A)** ***Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara***

Tim Penguji

Penguji I	**Penguji II**
Dr. LILA BISMALA, S.T., M.Si.	**ASRIZAL EFENDI NASUTION, S.E., M.Si**

Pembimbing

Dr. ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

PANITIA UJIAN

Ketua	**Sekretaris**
Assoc. Prof. Dr. BADIMAN, SE., M.Si.	**Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama	:	**MUHAMMAD DIMAR HAMAN D**
N.P.M	:	**2205160302**
Program Studi	:	**MANAJEMEN**
Konsentrasi	:	**MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir	:	**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MERK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA HISANA FRIED CHICKEN DI KOTA MEDAN**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Juli 2026

Pembimbing Tugas Akhir

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen	**Dekan**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU	**Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**
Agus Sani, S.E., M.Sc.	**Dr. Radiman, S.E., M.Si.**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa	:	Muhammad Dimar Haman D
NPM	:	2205160302
Dosen Pembimbing	:	Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Penulisan sdh sesuai pedoman pada Pandoman Penulisan Tugas Akhir FEB-UMSU & PUEBI (EYD). Perbaiki dan sempurnakan halaman judul, abstrak	30/26 06	
Bab 2	Kata Pengantar, Daftar Isi. Penulisan sdh ter akademik, Kerangka Konseptual & Hipotesis.	08/07-26	
Bab 3	Perbaiki dan sempurnakan Definisi Opr rasional di Bab - III. Uji Validitas & Reliabilitas lupa di Bab - III	13/07-26	
Bab 4	Perbaiki dan sempurnakan dalam Keterangan di Bab - IV serta Pembahasan sesuai dengan pandoman dan harus ada rekomendasi kepada perusahaan	15/07-26.	
Bab 5	Di kesimpulan hilangkan semua angka-angka karena sesuaikan dengan kesimpulan	23/07-26	
Daftar Pustaka	Gunakan Software Mendeley		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc di siapkan sidang 23/07 26!	23/07-26.	

Medan, Juli 2026

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بسم الله الرحمن الرحيم

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	**: Muhammad Dimar Haman Dalimunthe**
NPM	**: 2205160302**
Program Studi	**: Manajemen**
Konsentrasi	**: Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Medan"** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

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

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Muhammad Dimar Haman Dalimunthe

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA HISANA FRIED CHICKEN DI KOTA MEDAN

Muhammad Dimar Haman Dalimunthe

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, Indonesia

Email : dimarhaman04@gmail.com

Permasalahan penelitian ini adalah apakah kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, serta apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Hisana Fried Chicken. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, serta menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Hisana Fried Chicken. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Hisana Fried Chicken. Teknik pengambilan sampel menggunakan quota sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (β = 0,376; p = 0,032), tidak adanya pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian (β = 0,144; p = 0,239), tidak adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (β = 0,083; p = 0,584), ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (β = 0,301; p = 0,019), ada pengaruh Citra Merk terhadap Kepuasan Pelanggan (β = 0,235; p = 0,037), ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (β = 0,285; p = 0,049), tidak adanya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian (β = -0,097; p = 0,482), tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan (β = -0,029; p = 0,537), tidak ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan (β = -0,023; p = 0,561), tidak ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan (β = -0,028; p = 0,555). Kesimpulan penelitian : ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, tidak adanya pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian, tidak adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, ada pengaruh Citra Merk terhadap Kepuasan Pelanggan, ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, tidak adanya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian, tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan, tidak ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan, tidak ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND PRICE ON REPURCHASE DECISIONS WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT HISANA FRIED CHICKEN IN MEDAN CITY.

Muhammad Dimar Haman Dalimunthe

Management Study Program, Faculty of Economics and Business,

University Muhammadiyah of North Sumatra, Medan, Indonesia

Email : dimarhaman04@gmail.com

This study was motivated by the increasingly intense competition in the fast-food business in Medan City, requiring companies to understand the factors influencing consumers' purchase decisions. The research problem examined whether product quality, brand image, and price affect customer satisfaction and purchase decisions, and whether customer satisfaction is able to mediate the influence of product quality, brand image, and price on purchase decisions among consumers of Hisana Fried Chicken. The purpose of this study was to analyze the influence of product quality, brand image, and price on customer satisfaction and purchase decisions, as well as to examine the role of customer satisfaction as an intervening variable in the relationship between product quality, brand image, and price on purchase decisions among consumers of Hisana Fried Chicken. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of all consumers of Hisana Fried Chicken. The sampling technique used was quota sampling, with a total sample of 100 respondents. Data were collected through questionnaire distribution using a Likert scale. The data were analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results of the study indicate that Product Quality has a positive and significant effect on Repurchase Decision ($\beta = 0.376$; $p = 0.032$), Brand Image has no significant effect on Repurchase Decision ($\beta = 0.144$; $p = 0.239$), Price has no significant effect on Repurchase Decision ($\beta = 0.083$; $p = 0.584$), Product Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction ($\beta = 0.301$; $p = 0.019$), Brand Image has a positive and significant effect on Customer Satisfaction ($\beta = 0.235$; $p = 0.037$), Price has a positive and significant effect on Customer Satisfaction ($\beta = 0.285$; $p = 0.049$), Customer Satisfaction has no significant effect on Repurchase Decision ($\beta = -0.097$; $p = 0.482$), Product Quality has no significant indirect effect on Repurchase Decision through Customer Satisfaction ($\beta = -0.029$; $p = 0.537$), Brand Image has no significant indirect effect on Repurchase Decision through Customer Satisfaction ($\beta = -0.023$; $p = 0.561$), and Price has no significant indirect effect on Repurchase Decision through Customer Satisfaction ($\beta = -0.028$; $p = 0.555$).

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, Customer Satisfaction, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR



Assalamua'laikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Medan**" Tugas Akhir Ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selama penyusunan ini, penulis banyak mendapat bantuan dan masukan yang sangat berharga dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Teristimewa kepada Ayahanda Rizal Ahmad Dalimunthe dan Ibunda Delsiani yang telah memberi semangat, dukungan dan motivasi serta do'a yang tulus kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan penuh semangat dan tanggung jawab. Oleh karena itu sudah selayaknya penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Akrim, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Radiman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M.Acc, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, bantuan serta banyak pelajaran kepada penulis demi selesainya Tugas Akhir ini.
8. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun penyusunan Tugas Akhir ini.
9. Kepada sahabat penulis, Sabaruddin Hasibuan, yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
10. Bapak Dr. Muslih, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
11. Kepada teman- teman yang ada di Universitas Muhammadiyah Sumatera dan Khususnya teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang banyak membantu dalam penulisan dan penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih, semoga Allah SWT dapat memberikan balasan yang setimpal atas jasa dan bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi materi maupun penulisannya. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi penulis dan mahasiswa lainnya sebagai media referensi dalam penulisan Tugas Akhir selanjutnya. Dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua serta keselamatan dunia dan akhirat. Aamiin ya rabbal allamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, September 2026

Penulis,

Muhammad Dimar Haman Dalimunthe
NPM : 2205160302

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT ..... Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR ..... Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR TABEL ..... Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR ..... Error! Bookmark not defined.
BAB 1 PENDAHULUAN ..... Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Masalah ..... Error! Bookmark not defined.
1.2 Identifikasi Masalah ..... Error! Bookmark not defined.
1.3 Batasan Masalah ..... Error! Bookmark not defined.
1.4 Rumusan Masalah ..... Error! Bookmark not defined.
1.5 Tujuan Penelitian ..... Error! Bookmark not defined.
1.6 Manfaat Penelitian ..... Error! Bookmark not defined.
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA ..... Error! Bookmark not defined.
2.1 Landasan Teori ..... Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Keputusan Pembelian ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... **Error! Bookmark not defined.**
2.1.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.1.2 Kepuasan Pelanggan ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan..... **Error! Bookmark not defined.**
2.1.2.2 Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.1.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan **Error! Bookmark not defined.**
2.1.3 Kualitas Produk..... **Error! Bookmark not defined.**
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.1.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk..... **Error! Bookmark not defined.**
2.1.3.3. Indikator Kualitas Produk..... **Error! Bookmark not defined.**
2.1.4 Citra Merk..... **Error! Bookmark not defined.**
2.1.4.1 Pengertian Citra Merk..... **Error! Bookmark not defined.**
2.1.4.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek..... **Error! Bookmark not defined.**
2.1.4.3 Indikator Citra Merek ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.1.5 Harga ..... Error! Bookmark not defined.
2.1.5.1 Pengertian Harga ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.1.5.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Harga ... **Error! Bookmark not defined.**
2.1.5.3. Indikator Harga ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.2 Kerangka Konseptual ..... Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan... **Error! Bookmark not defined.**

2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan **Error! Bookmark not defined.**
2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .. **Error! Bookmark not defined.**
2.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian..... **Error! Bookmark not defined.**
2.2.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.2.8 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan..... **Error! Bookmark not defined.**
2.2.9 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan..... **Error! Bookmark not defined.**
2.2.10 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.3 Hipotesis ..... Error! Bookmark not defined.
BAB 3 METODE PENELITIAN ..... Error! Bookmark not defined.
3.1 Pendekatan Penelitian ..... Error! Bookmark not defined.
3.2 Defenisi Operasional..... Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Variabel Bebas..... **Error! Bookmark not defined.**
3.2.2. Variabel Terikat ..... **Error! Bookmark not defined.**
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian..... Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Tempat Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
3.3.2 Waktu Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
3.4Teknik Pengambilan Sampel..... Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Populasi ..... **Error! Bookmark not defined.**
3.4.2 Sampel ..... **Error! Bookmark not defined.**
3.5 Teknik Pengumpulan Data ..... Error! Bookmark not defined.
3.6 Teknik Analisis Data..... Error! Bookmark not defined.
3.6.1 Analisis Outer Model ..... **Error! Bookmark not defined.**
3.6.2 Analisis Inner Model..... **Error! Bookmark not defined.**
3.6.3 Construk Reability and Validity ... **Error! Bookmark not defined.**
3.6.4 Analisis Model Struktural (*Inner Model*) ... **Error! Bookmark not defined.**
3.6.5 Uji Hipotesis..... **Error! Bookmark not defined.**
BAB 4 PEMBAHASAN ..... Error! Bookmark not defined.
4.1 Hasil Penelitian ..... Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
4.1.2 Identifikasi Responden..... **Error! Bookmark not defined.**
4.1.2.1 Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin .. **Error! Bookmark not defined.**
4.1.2.2 Distribusi Domisili (Kecamatan di Medan) . **Error! Bookmark not defined.**
4.1.2.3 Distribusi Berdasarkan Pekerjaan Utama..... **Error! Bookmark not defined.**

4.1.2.4 Distribusi Berdasarkan Usia...**Error! Bookmark not defined.**
4.1.2.5 Distribusi Berdasarkan Durasi Kunjungan...**Error! Bookmark not defined.**
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... **Error! Bookmark not defined.**
4.1.3.2 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)..... **Error! Bookmark not defined.**
4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X_1).**Error! Bookmark not defined.**
4.1.3.4 Variabel Citra Merk (X_2).....**Error! Bookmark not defined.**
4.1.3.5 Variabel Harga (X_3) .....**Error! Bookmark not defined.**
4.2 Hasil Analisis Data.....Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) **Error! Bookmark not defined.**
4.2.1.1 R-Square.....**Error! Bookmark not defined.**
4.2.1.2 F-Square .....**Error! Bookmark not defined.**
4.2.1.3 Pengujian Signifikan Koefisien Jalur Model Struktural.. **Error! Bookmark not defined.**
4.2.1.4 Pengujian Pengaruh Langsung **Error! Bookmark not defined.**
4.2.1.5 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung..... **Error! Bookmark not defined.**
4.3. Pembahasan .....Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian **Error! Bookmark not defined.**
4.3.2 Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian ..... **Error! Bookmark not defined.**
4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian ..... **Error! Bookmark not defined.**
4.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Pelanggan.....**Error! Bookmark not defined.**
4.3.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Pelanggan .....**Error! Bookmark not defined.**
4.3.6 Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Pelanggan.....**Error! Bookmark not defined.**
BAB 5 PENUTUP.....Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan .....Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran.....Error! Bookmark not defined.
5.3 Keterbatasan Penelitian.....Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Kuesioner.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 1. 2 Pra Survei Kualitas Produk Pada Produk Hisana Fried Chicken... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 1. 3 Pra Survei Citra Merek Pada Produk Hisana Fried Chicken ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 1. 4 Pra Survei Pra survei Kualitas Produk Pada Produk Hisana Fried Chicken.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 1. 5 Pra Survei Pra survei Kepuasan Pelanggan pada produk Hisana Fried Chicken.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 1. 6 Pra Survei Pra survei Kualitas Produk pada produk Hisana Fried Chicken.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 3. 3 Skala Likert.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 3.4 Construk Reability and Validity .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 3.5 Validitas Konvergen.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 3.6 Validitas Diskriminan.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.2 Domisili (Kecamatan di Medan).....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.3 Berdasarkan Pekerjaan Utama .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.4 Berdasarkan Usia .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.5Durasi Kunjungan .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X_1)..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Variabel Citra Merk (X_2)..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.10 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X_3)..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.11 Hasil Uji R-Square .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.12 Hasil Uji *F Square*.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.13 Hipotesis Pengaruh Langsung .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.14 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung ...**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....**Error! Bookmark not defined.**
Gambar 3.1 Rumus Penentuan Sampel.....**Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4.1 PLS Algoritma.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, industri makanan cepat saji mengalami perkembangan yang pesat, khususnya produk ayam goreng tepung yang banyak diminati masyarakat karena kepraktisan dan harganya yang relatif terjangkau. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha, termasuk Hisana Fried Chicken di Kota Medan, untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Philip Kotler dan Keller (2016), kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan melalui atribut seperti kinerja, keandalan, dan konsistensi, sementara citra merek membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap produk, dan harga yang sesuai dengan kualitas akan menciptakan nilai yang dirasakan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan

Kualitas produk, citra merek, dan harga tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan proses individu dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan ini tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian tahapan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, serta perilaku pasca pembelian. Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian mencerminkan sejauh mana konsumen merasa yakin bahwa produk yang dipilih mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti kualitas produk, citra merek, harga, pengalaman sebelumnya, serta kepuasan yang dirasakan konsumen. Semakin positif persepsi konsumen terhadap faktor-faktor tersebut, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap keputusan pembelian menjadi penting bagi perusahaan karena dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen, yang meliputi aspek rasa, daya tahan, kebersihan, konsistensi, serta kesesuaian dengan standar yang ditetapkan. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen karena mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan menghambat keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi elemen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek terbentuk

melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, serta informasi dari lingkungan sosial. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan rasa aman konsumen dalam menggunakan suatu produk, sehingga mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Merek dengan citra yang kuat dan baik cenderung lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek yang memiliki citra lemah, terutama dalam kondisi persaingan pasar yang ketat.

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan kemampuan beli dan persepsi nilai yang diterima konsumen. Harga yang ditetapkan secara tepat, yaitu sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, akan menciptakan persepsi nilai yang baik serta meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas produk dapat menurunkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan target pasar menjadi strategi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kepuasan pelanggan merupakan respon atau perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja produk atau jasa yang dirasakan setelah digunakan. Kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja akan menimbulkan ketidakpuasan. Dalam konteks pemasaran, kepuasan

pelanggan memiliki peran yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan perilaku konsumen selanjutnya, seperti niat pembelian ulang, loyalitas, dan rekomendasi kepada pihak lain.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, citra merek, dan harga yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan sebagai strategi utama dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Hisana Fried Chicken di Kota Medan penting untuk dilakukan guna memberikan kontribusi akademis serta menjadi dasar pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif

Berdasarkan data pra-survei terhadap 10 responden konsumen Hisana Fried Chicken, mayoritas responden berusia antara 21–24 tahun dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK (5 orang), Diploma (2 orang), dan Sarjana/D4 (3 orang). Dari sisi jenis kelamin, responden terdiri dari 6 perempuan dan 4 laki-laki. Frekuensi pembelian menunjukkan variasi: 6 responden membeli 2-3 kali dalam sebulan, 4 responden membeli 1 kali dalam sebulan.

Tabel 1. 1 Data Kuesioner

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pend. Terakhir	Frekuensi Membeli HFC
1	Resp. 1	22	Laki laki	SMA	1 kali dalam sebulan (jarang)
2	Resp. 2	23	Perempuan	D3	2 - 3 kali dalam sebulan (sedang)
3	Resp. 3	24	Perempuan	D4/S1	2 - 3 kali dalam sebulan (sedang)
4	Resp. 4	22	Laki laki	SMA	1 kali dalam sebulan (jarang)
5	Resp. 5	22	Perempuan	D4/S1	2 - 3 kali dalam sebulan (sedang)
6	Resp. 6	21	Perempuan	SMA	1 kali dalam sebulan (jarang)
7	Resp. 7	21	Perempuan	SMA	1 kali dalam sebulan (jarang)
8	Resp. 8	26	Laki laki	D3	2 - 3 kali dalam sebulan (sedang)
9	Resp. 9	21	Laki laki	SMA	1 kali dalam sebulan (jarang)
10	Resp. 10	22	Perempuan	D4/S1	2 - 3 kali dalam sebulan (sedang)

Pada variabel kualitas produk, sebagian besar responden menyatakan setuju

atau sangat setuju bahwa rasa ayam konsisten dan enak, produk disajikan higienis, serta porsi sesuai dengan harga. Namun terdapat responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju pada seluruh indikator kualitas produk, menunjukkan adanya pengalaman negatif atau persepsi yang berbeda. Mayoritas responden menilai Hisana sebagai merek terpercaya dan logo mudah dikenali. Namun, indikator "merasa bangga membeli Hisana" mendapat variasi jawaban: ada yang setuju, tetapi beberapa responden hanya menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan citra merek belum sepenuhnya kuat dalam membangun kebanggaan konsumen.

Tabel 1. 2 Pra Survei Kualitas Produk Pada Produk Hisana Fried Chicken

Nama	**Kualitas Produk**		
	Rasa ayam Hisana konsisten dan enak	**Produk disajikan dalam kondisi higienis**	**Porsi sesuai dengan harga yang dibayar**
Resp. 1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Resp. 2	Kurang Setuju	Setuju	Setuju
Resp. 3	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Resp. 4	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Resp. 5	Setuju	Setuju	Setuju
Resp. 6	Setuju	Setuju	Setuju
Resp. 7	Setuju	Setuju	Setuju
Resp. 8	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Resp. 9	Setuju	Setuju	Kurang Setuju
Resp. 10	Setuju	Setuju	Setuju

Tabel 1. 3 Pra Survei Citra Merek Pada Produk Hisana Fried Chicken

Nama	Citra Merek		
	Hisana Fried Chicken dikenal sebagai merek yang terpercaya	**Logo dan identitas merek mudah dikenali**	**Saya merasa bangga membeli produk dari Hisana**
Resp. 1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Resp. 2	Setuju	Setuju	Setuju
Resp. 3	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Resp. 4	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Resp. 5	Setuju	Setuju	Setuju
Resp. 6	Setuju	Setuju	Setuju
Resp. 7	Setuju	Setuju	Setuju
Resp. 8	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Resp. 9	Setuju	Setuju	Kurang Setuju
Resp. 10	Setuju	Setuju	Setuju

Variabel harga juga relatif positif. Sebagian besar responden menilai harga sesuai kualitas dan terjangkau dibanding pesaing. Namun, beberapa responden memberikan jawaban kurang setuju pada indikator “harga memberikan nilai yang baik”, sehingga ada persepsi bahwa harga belum sepenuhnya sepadan dengan manfaat.

Tabel 1. 4 Pra Survei Pra survei Kualitas Produk Pada Produk Hisana Fried Chicken

Nama	Harga		
	Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan	**Harga terjangkau dibandingkan pesaing**	**Harga yang ditawarkan memberikan nilai yang baik**
Resp. 1	Setuju	Setuju	Setuju
Resp. 2	Setuju	Setuju	Setuju
Resp. 3	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Resp. 4	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Resp. 5	Setuju	Setuju	Setuju
Resp. 6	Setuju	Setuju	Setuju
Resp. 7	Setuju	Setuju	Setuju
Resp. 8	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Resp. 9	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju
Resp. 10	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Variabel kepuasan pelanggan menunjukkan mayoritas responden puas

dengan rasa, pelayanan, dan keseluruhan pengalaman. Meski demikian, terdapat responden yang memberikan jawaban kurang setuju atau tidak setuju, terutama pada aspek pelayanan.

Tabel 1. 5 Pra Survei Pra survei Kepuasan Pelanggan pada produk Hisana Fried Chicken

Nama	**Kepuasan Pelanggan**		
	Saya puas dengan rasa produk Hisana	**Saya puas dengan pelayanan yang diberikan**	**Secara keseluruhan, saya puas dengan Hisana Fried Chicken**
Resp. 1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Resp. 2	Setuju	Setuju	Setuju
Resp. 3	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Resp. 4	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
Resp. 5	Setuju	Setuju	Setuju
Resp. 6	Setuju	Setuju	Setuju
Resp. 7	Setuju	Setuju	Setuju
Resp. 8	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Resp. 9	Setuju	Setuju	Setuju
Resp. 10	Setuju	Setuju	Setuju

Variabel keputusan pembelian memperlihatkan kecenderungan positif: sebagian besar responden sering membeli ulang, berniat terus membeli, dan merekomendasikan Hisana kepada orang lain. Namun, ada variasi jawaban kurang setuju pada indikator rekomendasi, yang menunjukkan bahwa tidak semua konsumen bersedia merekomendasikan produk.

Tabel 1. 6 Pra Survei Pra survei Kualitas Produk pada produk Hisana Fried Chicken

Nama	Keputusan Pembelian		
	Saya sering membeli ulang produk Hisana	**Saya merekomendasikan Hisana kepada orang lain**	**Saya berniat terus membeli produk Hisana di masa depan**
Resp. 1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Resp. 2	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju
Resp. 3	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Resp. 4	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Resp. 5	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju
Resp. 6	Setuju	Setuju	Setuju
Resp. 7	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju
Resp. 8	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Resp. 9	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju
Resp. 10	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Dari data tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul " Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Medan".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang identifikasi permasalahan sebagai berikut:

1 Persaingan bisnis makanan cepat saji di Kota Medan semakin ketat sehingga menuntut Hisana Fried Chicken untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2 Kualitas produk yang ditawarkan Hisana Fried Chicken perlu dijaga agar sesuai dengan harapan konsumen dalam hal cita rasa, kebersihan, dan konsistensi produk.

3 Citra merek Hisana Fried Chicken masih perlu diperkuat agar mampu

meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen.

4 Harga produk yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

5 Kepuasan pelanggan diduga berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Namun, Penelitian ini hanya membahas pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.Kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian adalah konsumen Hisana Fried Chicken di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hisana Fried Chicken Kota Medan?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hisana Fried Chicken Kota Medan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hisana Fried Chicken Kota Medan?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hisana

Fried Chicken Kota Medan?

5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken Kota Medan?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken Kota Medan?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken Kota Medan?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada Hisana Fried Chicken Kota Medan?
9. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada Hisana Fried Chicken Kota Medan?
10. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada Hisana Fried Chicken Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Hisana Fried Chicken di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Hisana Fried Chicken di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Hisana Fried Chicken di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken

di Kota Medan.

7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken di Kota Medan.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada Hisana Fried Chicken di Kota Medan.
9. Untuk mengetahui citra merek produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada Hisana Fried Chicken di Kota Medan.
10. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada Hisana Fried Chicken di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Hisana Fried Chicken di Kota Medan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian konsumen.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan objek dan variabel

yang berbeda.

C. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan referensi dalam pengembangan penelitian di bidang pemasaran dan perilaku konsumen

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan pemecahan masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli yang konsumen lalui (Kotler & Keller, 2009)

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan yang dirasa mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Zubaidah & Latief, 2022). Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, keputusan pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli/keputusan pembelian sudah terkumpul. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (Nasution & Sari, 2025).

Sutisna (2002) menjelaskan mengenai keputusan pembelian sebagai berikut "Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembedaan suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan", dikutip dari (Subianto, 2017).

Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2002) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat

memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian, dikutip dari (Fauzi, 2021).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian, (Marissa Grace, 2020).

2.1.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (yenni arfah, 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen Adalah:

1. Promosi

   Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau jasa agar tertarik untuk membeli dan menggunakannya.

2. kualitas produk

   Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, keandalan, desain, maupun kenyamanan penggunaan

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2012) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian.

1. Pilihan Produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabedamisalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda beda.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan Sambodo Rio Sasongko, 2021

Menurut Danang Sunyoto (2015). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. (Rio, 2021).

Menurut Jufrizen et al (2020), apabila kepuasan konsumen (satisfaction) konsumen rendah, maka niat beli (purchase intention) juga akan rendah. Kepuasan konsumen nantinya akan mempengaruhi niat pembelian.

2.1.2.2. Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Butarbutar et al (2021) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu : suasana, promosi, harga, produk, dan pelayanan karyawan.

Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang maksimal, terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhinya, faktor tersebut yaitu

1. Kualitas Pelayanan,
2. Kualitas Produk,
3. Harga,
4. Faktor Situasi
5. Pribadi (Siregar, 2021).

2.1.2.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2018) terbagi menjadi 4 yaitu:

a. Perasaan Puas Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
b. Selalu membeli produk Yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
c. Rekomendasikan kepada orang lain Yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada

orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.

d. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli suatu produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian 21 suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa (Diah, 2019).

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia 2012). Dikutip dari (Kodu, 2013).

Kualitas produk juga dapat bervariasi berdasarkan konteks penggunaan sesuai fungsi yang diberikan produk, yang menambah lapisan kompleksitas dalam evaluasi. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik, produk dikatakan berkualitas jika mampu berfungsi sesuai tujuannya (Nasution & Septiana, 2025). Menurut Budiyanto (2016:490) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dikutip dari

(Ariella, 2018).

Kotler dan Amstrong (2010:27) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya dikutip dari (Jackson R.S. Weenas, 2013).

2.1.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Ada banyak faktor yang mempengaruhi dalam kualitas produk. (Mufrihah, 2024) dalam buku pengembangan produk mengatakan faktor-faktor tersebut yaitu:

a. Bahan baku berkualitas baik yang digunakan saat produksi suatu produk akan menghasilkan produk yang lebih baik.
b. Proses produksi yang efisien dan terstruktur dengan baik dapat meningkatkan kualitas suatu produk.
c. Teknologi Mesin dan peralatan yang modern dapat membantu dalam meningkatkan efisiensi dari sebuah proses produksi.
d. Tenaga Kerja Keterampilan dan kemampuan tenaga kerja memiliki dampak yang besar terhadap kualitas produk.
e. Desain Produk Desain produk yang baik mampu meningkatkan persepsi kualitas oleh pelanggan.
f. Pengendalian Kualitas Sistem pengendalian kualitas yang baik dapat membantu untuk mencegah cacat produk sejak awal proses produksi.
g. Umpan Balik Pelanggan Memahami kebutuhan pelanggan dapat membantu dalam menghasilkan sebuah produk yang lebih baik.
h. Lingkungan Menjaga lingkungan produksi yang baik dan bersih dapat membantu untuk mencegah kerusakan produk.

2.1.3.3. Indikator Kualitas Produk

Ada beberapa indikator dalam kualitas produk Menurut (Mufrihah, 2024) dalam buku pengembangan produk, indikator-indikator dalam kualitas produk, yaitu :

a. Ketepatan

   `Mengacu pada sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

b. Keandalan

   Mengukur seberapa konsisten produk tersebut dapat berfungsi tanpa kegagalan ataupun masalah dalam jangka waktu tertentu.

c. Ketahanan

   Ketahanan suatu produk mengacu pada kemampuannya untuk bertahan terhadap penggunaannya yang intensif.

d. Kesesuaian

   Mencakup sejauh mana produk yang dihasilkan sesuai dengan ketetapan atau standar yang berlaku.

e. Kinerja

   Mengacu pada kemampuannya untuk melakukan tugas ataupun fungsi yang diinginkan dengan baik.

f. Kemudahan Pengguna

   Mencakup seberapa mudah produk untuk dipahami, digunakan dan dirawat oleh pengguna.

2.1.4. Citra Merk

2.1.4.1. Pengertian Citra Merk

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek Adalah proses Dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.dikutip dari (Suri Amilia, 2017).

Menurut Rangkuti (2009:43) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek. Dikutip dari (Wijayanto & Iriani, 2013).

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai suatu produk (Andrian & Dr.SE.MM Suryadi, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2012) “Citra merek menggambarkan sifat-sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa, termasuk cara-cara di mana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.”dikutip dari (Rio, 2021).

Merek merupakan Unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang didalam perusahaan sehingga perusahaan semakin menyadari bahwa merek merupakan asset perusahaan yang paling bernilai dan menjadi insrumen yang penting. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten untuk memberikan Featurs, benefits, dan service, kepada para pelanggannya (Enoe Arye Saka Noegraha, 2021)

2.1.4.2. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut (Lupiyoadi, 2018) agar suatu merek memiliki citra merek yang baik, maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra merek. Faktor- faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang memiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Dikutipnya dari (Enoe Arye Saka Noegraha, 2021)

2.1.4.3. Indikator Citra Merek

Menurut (Rangkuti, 2017) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Recognition (pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. Reputation (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk .

3. Affinity (Daya tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. Loyality (kesetiaan)

Loyalitas adalah komitmen konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing.

2.1.5 Harga

2.1.5.1. Pengertian Harga

Definisi harga menurut Grewal dan Levy dalam buku Tjiptono Fandy (2008), harga (price) sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik dikutip dari (Abdul Gofur,

2019).

Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Hashifah & Nasution, 2024). Dalam perspektif teoritis, harga berfungsi sebagai mekanisme komunikasi nilai yang memediasi persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk.

Harga ialah salah satu elemen bauran pemasaran yang memerlukan pertimbangan yang teliti. Meski harga yang besar memberikan laba perusahaan yang banyak, namun disisi lain tidaklah suatu keputusan yang gampang untuk konsumen, sebab anggapan konsumen yang berbeda- beda yang akan bersikap rasional terhadap harga saat sebelum membeli dikutip dari (Muhammad Abdul Kohar Septyadi et al., 2022).

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen dikutip dari (Secapramana, 2020)

Kotler (2000:281) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa dikutip dari (Jackson R.S. Weenas, 2013).

2.1.5.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Arianty, dkk, (2016, hal. 134) Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah:

1) Faktor-faktor Internal

a) Sasaran pemasaran terdiri dari:

(1)Dapat bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival.

(2)Memaksimumkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitik beratkan pada kemampuan keuangan yang ada.

(3)Kepemimpinan market share dengan menetapkan harga terendah yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam market share. Dan sasaran terakhir adalah kepemimpinan mutu produk dimana Perusahaan menetapkan harga yang biaya timggi untuk menutup biaya pengendalian mutu produk.

b) Strategi marketing mix Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran. Maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

d) Pertimbangan organisasi Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga. Mereka yang juga turut mempengaruhi penetapan harga ialah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan serta para wiraniaga. Setiap

perusahaan dalam menangani penetapan harga mempunyai caranya masing-masing baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil.

2) Faktor-faktor Eksternal

a) Sifat Pasar dan Permintaan Dalam menetapkan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu. Hal ini berhubungan dengan perusahaan menghadapi beberapa jenis pasar sebagai berikut:

(1) Pasar persaingan sempurna adalah pasar banyak penjual dan pembeli dengan produk yang sama.

(2) Persaingan monopolisitik adalah pasar yang terdiri dari banyak penjual dan pembeli dengan harga yang bermacam-macam, dari harga yang murah sampai harga yang mahal.

(3) Pasar oligopoli adalah pasar yang sedikit penjual tetapi sensitif dengan harga

(4) Monopoli yakni pasar yang terdiri dari suatu penjual saja

b) Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing Setiap konsumen tetntunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu persahaan yang mengeluarkan produk seharusnya mengetahui harga serta mutu perusahaan pesaing.

c) Unsur Eksternal Lainnya Adapun unsur eksternal lain dalam penetapan harga yakni:

(1) Kondisi ekonomi seperti inflasi, boom, resesi, serta tingkat bunga mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi konsumen

terhadap harga serta nilai produk itu.

(2) Penjual-ulang, perusahaan harus menetapkan harga yang dapat memberikan laba yang wajar kepada penjual-ulang, meningkatkan dukungan mereka, dan membantu mereka untuk menjual produk secara efektif.

(3) Pemerintah, dimana pemasar perlu mengetahui harga dan menjamin bahwa kebijakan mereka dalam penetapan harga tidak melanggar undang-undang dikutip dari (suci rahmayani,2015)

2.1.5.3. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2017) ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Sedangkan menurut (Setiadi, 2018) dibawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga Konsumen. Bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu

produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang (Rangkuti, 2017) .

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara kausal, kualitas produk memicu kepuasan melalui pemenuhan kebutuhan fungsional dan emosional, yang mengurangi risiko pembelian. Perusahaan yang menginvestasikan dalam kontrol kualitas, seperti sertifikasi ISO, dapat meningkatkan kepuasan hingga 50%, yang berujung pada rekomendasi positif. Namun, jika kualitas tidak konsisten, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan churn pelanggan, sehingga pengukuran berkala menjadi penting (Putri & Nugroho, 2020)

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah hubungan di mana atribut produk yang memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen menghasilkan perasaan puas, yang kemudian membentuk loyalitas jangka panjang. Kepuasan diukur melalui tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan dan pengurangan disonansi pasca-pembelian. Indikatornya mencakup skor kepuasan (misalnya, skala Likert) dan tingkat retensi pelanggan. Temuan menunjukkan kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap kepuasan, dengan koefisien korelasi hingga 0,65. Semakin berkualitas sebuah produk maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Pendapat di atas seiring dengan hasil penelitian (Pradana et al., 2025) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan pada konsumen.

2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan kausal ini terjadi karena citra merek membentuk ikatan psikologis, di mana konsumen merasa terhubung dengan nilai-nilai merek. Kampanye branding yang efektif dapat meningkatkan kepuasan melalui pengalaman yang konsisten, tetapi citra yang tidak autentik dapat menimbulkan disonansi. Oleh karena itu, perusahaan harus memantau feedback konsumen untuk mempertahankan citra positif dan memastikan kepuasan berkelanjutan (Sari, D. P., Wijaya, 2021).

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan merujuk pada bagaimana persepsi positif tentang merek meningkatkan pengalaman emosional konsumen, sehingga menciptakan kepuasan yang lebih dalam. Citra merek yang kuat membangun ekspektasi yang realistis dan meminimalkan kekecewaan. Indikator pengukuran meliputi loyalitas merek dan rekomendasi word-of-mouth. Penelitian mengindikasikan citra merek meningkatkan kepuasan pelanggan melalui asosiasi nilai, dengan dampak hingga 30%. Semakin sebuah produk memiliki citra merek yang baik maka meningkat kepuasan pelanggan. Pendapat di atas seiring dengan hasil penelitian (Citra et al., 2024) Studi pada pengguna Shopee (mahasiswa) dengan pendekatan kuantitatif menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

2.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara kausal, harga memengaruhi kepuasan melalui evaluasi nilai, di mana konsumen membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh. Strategi harga dinamis, seperti promosi musiman, dapat meningkatkan kepuasan dengan

memberikan rasa mendapat keuntungan. Namun, fluktuasi harga yang tidak transparan dapat menurunkan kepercayaan, sehingga komunikasi harga yang jelas menjadi kunci untuk mempertahankan kepuasan pelanggan (Nugroho & Rahman, 2024).

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah hubungan di mana harga yang dirasakan adil atau memberikan nilai tambah meningkatkan perasaan puas konsumen, sedangkan harga yang tidak sesuai dapat menimbulkan ketidakpuasan. Indikatornya mencakup persepsi nilai uang dan tingkat pembelian ulang. Studi menunjukkan bahwa harga kompetitif berkorelasi positif dengan kepuasan, terutama di pasar yang sensitif harga. Semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. (Susanti et al., 2020) Studi ini menemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan jasa forwarding.

2.2.4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan kausal ini didasarkan pada teori nilai pelanggan, di mana konsumen mengevaluasi produk berdasarkan manfaat yang diperoleh versus biaya. Dalam praktik, perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas produk, seperti melalui inovasi bahan, dapat melihat peningkatan penjualan hingga 25% dalam jangka pendek. Namun, tantangan muncul ketika kualitas tinggi diimbangi dengan harga premium, yang memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik segmen konsumen sensitif nilai (Sari & Putra, 2021).

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian merujuk pada bagaimana atribut intrinsik produk, seperti daya tahan, fungsionalitas, dan

keandalan, memotivasi konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Kualitas produk yang tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga memperkuat niat beli secara langsung. Indikator pengukuran meliputi persepsi konsumen tentang performa produk dan tingkat pembelian ulang. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi hingga 40% terhadap keputusan pembelian di pasar konsumen. Semakin berkualitas sebuah produk maka semakin meningkat Keputusan pembelian. (Kemalasari & Suzy Widyasari, 2024) Penelitian pada konsumen fashion di marketplace Shopee menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kamu bisa menggunakan bagian kualitas sebagai bukti bahwa kualitas pembelian memengaruhi pembelian. Semakin sebuah produk memiliki citra merek yang baik maka meningkat Keputusan pembelian.

2.2.5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Secara kausal, citra merek berperan sebagai sinyal kualitas yang mengurangi risiko persepsi konsumen, terutama dalam pembelian online. Perusahaan dapat membangun citra ini melalui kampanye pemasaran digital, yang tidak hanya meningkatkan pembelian awal tetapi juga mendorong pembelian ulang. Namun, citra negatif akibat skandal produk dapat merusak hubungan ini, sehingga pemantauan reputasi menjadi krusial untuk keberlanjutan bisnis (Wijaya & Sari, 2022).

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah proses di mana persepsi positif konsumen tentang reputasi, nilai, dan asosiasi merek mendorong mereka untuk memilih produk tertentu. Citra merek yang kuat membangun loyalitas emosional, sehingga mempengaruhi pilihan pembelian di tengah persaingan pasar.

Indikatornya mencakup kesadaran merek, asosiasi positif, dan frekuensi pembelian. Studi empiris menunjukkan citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian hingga 35% melalui diferensiasi produk. (Nabila et al., 2024) Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik online Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah.

2.2.6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hubungan kausal, harga sering kali berinteraksi dengan faktor lain seperti kualitas, di mana konsumen menggunakan harga sebagai proxy untuk nilai. Strategi diskon atau bundling dapat mempercepat keputusan pembelian, tetapi penetapan harga yang terlalu rendah mungkin menurunkan persepsi kualitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis pasar untuk menemukan titik harga optimal yang memaksimalkan volume penjualan tanpa mengorbankan margin keuntungan (Rahman & Suryani, 2023)

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menggambarkan bagaimana tingkat harga produk memengaruhi pertimbangan rasional konsumen dalam proses pembelian, di mana harga yang kompetitif atau sesuai nilai dapat menarik pembeli, sedangkan harga tinggi mungkin menimbulkan resistensi. Indikator pengukuran meliputi sensitivitas harga, perbandingan nilai, dan volume penjualan. Penelitian menekankan bahwa harga yang wajar berkorelasi positif dengan keputusan pembelian, terutama di segmen konsumen menengah. Semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka semakin meningkat Keputusan pembelian. (Supardin et al., n.d.) Penelitian ini menemukan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan (Bakpia).

2.2.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hubungan kausal, kepuasan bertindak sebagai pemicu perilaku pembelian berulang, yang didukung oleh teori loyalitas pelanggan. Perusahaan yang memprioritaskan layanan pasca-jual dapat melihat peningkatan pembelian hingga 40%. Namun, kepuasan yang rendah dapat menyebabkan switching ke pesaing, sehingga pengukuran kepuasan melalui survei reguler diperlukan untuk mitigasi risiko (Suryani & Putra, 2022)

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian adalah proses di mana pengalaman positif pasca-pembelian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau meningkatkan loyalitas, yang secara langsung memengaruhi volume penjualan. Kepuasan diukur melalui skala kepuasan keseluruhan dan niat beli ulang. Indikatornya mencakup retensi pelanggan dan rekomendasi. Penelitian menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor kuat keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi hingga 0,70. (Nanda & Padmantyo, 2025) Studi ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan *berpengaruh signifikan* terhadap keputusan pembelian bersama variabel pengalaman merek dan kualitas produk. Hasil ini bisa kamu kutip sebagai bukti empiris hubungan langsung kepuasan keputusan pembelian.

2.2.8. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Secara kausal, kualitas produk membangun kepuasan sebagai fondasi, yang kemudian memfasilitasi keputusan pembelian berulang. Analisis mediasi mengungkapkan bahwa tanpa kepuasan, pengaruh kualitas terhadap pembelian

berkurang hingga 20%. Perusahaan harus fokus pada pengukuran mediasi ini untuk strategi pemasaran yang efektif, memastikan bahwa peningkatan kualitas diterjemahkan ke dalam loyalitas jangka panjang (Rahman, F., Nugroho & Sari, 2023).

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan adalah hubungan tidak langsung di mana kualitas produk terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian memperkuat keputusan pembelian. Ini merupakan model mediasi, di mana kepuasan bertindak sebagai variabel intervening. Indikator pengukuran meliputi jalur mediasi dalam analisis jalur. Temuan menunjukkan mediasi kepuasan memperkuat hubungan, dengan efek tidak langsung signifikan. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Dan kepuasan pelanggan *memediasi* hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian secara signifikan (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022).

2.2.9. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Hubungan kausal ini menekankan peran emosi dalam pembelian, di mana citra merek menciptakan kepuasan yang mendorong loyalitas. Mediasi ini dapat diuji melalui model struktural, menunjukkan bahwa citra yang kuat meningkatkan kepuasan dan pembelian. Namun, jika citra tidak didukung oleh pengalaman nyata, mediasi ini dapat gagal, sehingga integrasi branding dengan pengalaman pelanggan menjadi esensial (Wijaya & Nugroho, 2024).

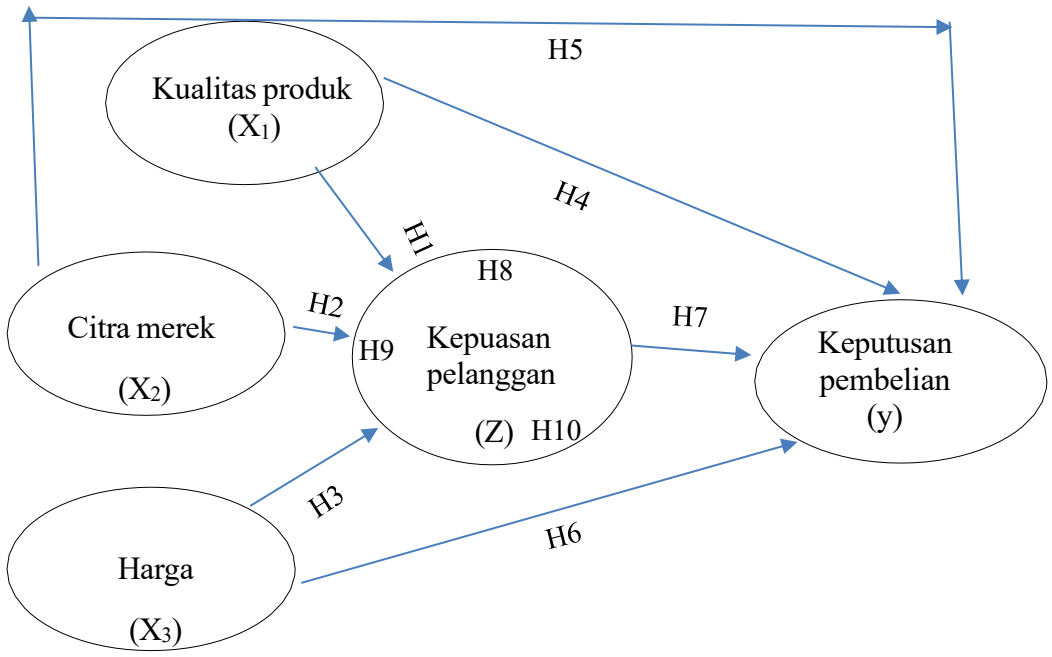
Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan adalah hubungan mediasi di mana citra merek membangun kepuasan emosional, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Kepuasan berperan sebagai mediator antara persepsi merek dan tindakan konsumen. Indikatornya mencakup analisis mediasi dengan variabel laten. Penelitian mengkonfirmasi bahwa kepuasan memperkuat pengaruh citra merek, dengan efek mediasi hingga 25%. Hasilnya menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan dampak brand image terhadap keputusan pembelian terjadi *melalui* kepuasan pelanggan (indirect effect signifikan) (Hariyanti et al., 2023).

2.2.10. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Dalam kausalitas, harga memengaruhi kepuasan melalui persepsi nilai, yang kemudian memicu pembelian ulang. Analisis mediasi mengungkapkan bahwa kepuasan memperkuat efek harga hingga 30%, terutama dalam konteks promosi. Perusahaan perlu memantau dinamika ini untuk menghindari penurunan kepuasan akibat harga yang tidak stabil, memastikan strategi harga yang berkelanjutan (Putri, A. D., Suryani, 2025)

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan adalah model mediasi di mana harga yang adil meningkatkan kepuasan, yang kemudian memfasilitasi keputusan pembelian. Kepuasan bertindak sebagai penghubung antara pertimbangan rasional harga dan tindakan pembelian. Indikator pengukuran meliputi koefisien mediasi dalam regresi. Studi menunjukkan bahwa

mediasi kepuasan meningkatkan kekuatan hubungan harga-pembelian, dengan signifikansi statistik tinggi. (Reva et al., 2024) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan,Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Peranan kepuasan pelanggan sebagai mediator antara harga dan keputusan pembelian signifikan.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan pada Hisana Fried Chicken Kota Medan.

H2 : : Ada pengaruh citra merek produk terhadap Kepuasan pelanggan pada Hisana Fried Chicken Kota Medan.

H3 : Ada pengaruh harga terhadap Kepuasan pelanggan pada Hisana Fried Chicken Kota Medan.

H4 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada cafe hisana Kota Medan.

H5 : : Ada pengaruh citra merek produk terhadap Keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken Kota Medan.

H6 : Ada pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken Kota Medan.

H7 : Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken Kota Medan.

H8 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada Hisana Fried Chicken Kota Medan.

H9 : Ada pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada Hisana Fried Chicken Kota Medan.

H10 : Ada pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada Hisana Fried Chicken Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variablel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi et al., 2014).

Sebagaimana dikemukakan (Sugiyono, 2018) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, data analisis adalah kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengajukan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

3.2 Defenisi Operasional

Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel independen Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga serta variabel dependen Keputusan Pembelian. Adapun definisi dari variabel diatas adalah sebagai berikut :

3.2.1 Variabel Bebas

Sugiyono (2018). Variabel independen atau variabel bebas didefinisikan sebagai faktor yang mempengaruhi, menyebabkan, atau menjadi pemicu perubahan pada variabel dependen (variabel terikat), dan umumnya muncul lebih dulu dalam

urutan kejadian. Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan meliputi Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga.

3.2.2 Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2018) variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian (Kotler & Keller, 2012)
2.	Kepuasan Pelanggan (z)	apabila kepuasan konsumen (satisfaction) konsumen rendah, maka niat beli (purchase intention) juga akan rendah. Kepuasan konsumen nantinya akan mempengaruhi niat pembelian.	1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk 3. Rekomendasi kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan konsumen (Tjiptono, 2018)
3.	Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau dalam sudut pandang merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi.	1. pengenalan 2. reputasi 3. daya tarik 4. kesetiaan (Rangkuti, 2017)

4.	Citra Merek (X_2)	Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai suatu produk	1. Ketepatan 2. Keandalan 3. Ketahanan 4. Kesesuaian 5. Kinerja 6. kemudahan (Mufrihah, 2024)
5.	Harga (X_3)	Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen	1. Keterjangkauan harga konsumen 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Keller, 2017)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Perjuangan No.9, Sidorejo, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Januari 2026 sampai Juli 2026.

Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Jan 2026				Feb 2026				Mar 2026				Apr 2026				Mei 2026			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																				
	a. Observasi																				
	a. Identifikasi masalah																				
	b. Pengajuan Judul																				
	c. Penyusunan Proposal																				
2	Pelaksanaan																				
	a. Bimbingan Proposal																				
	b. Seminar Proposal																				
	c. Revisi Proposal																				
3	Penyusunan Laporan																				
	a. Pengebaran Angket																				
	b. Pengumpulan Data																				
	c. Penyusunan Tugas Akhir																				
	d. Sidang Tugas Akhir																				

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.3.3 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Konsumen Hisana Fried Chicken di Kota Medan.

3.3.4 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020)) dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan teknik Sampling Kuota yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Mengingat jumlah populasi yang besar dan terbatasnya waktu penelitian maka penulis menetapkan Quota atas sampel yang akan diambil sebanyak 100 orang responden masyarakat Kota Medan.

Gambar 1.1 Rumus Penentuan Sampel

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{E^2}$$

Keterangan:

n: Ukuran sampel yang diperlukan.
Z: Skor Z sesuai tingkat kepercayaan (misalnya, 1,96 untuk 95%tingkat kepercayaan).
P: Proporsi populasi yang diasumsikan (default 0,5 jika tidak ada informasi sebelumnya).
E: Margin of error yang diinginkan (misalnya, 0,05 untuk 5%).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali, yaitu kuesioner, dan dokumentasi. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan yang akan dibahas dilakukan langsung dilakukan dengan dengan cara metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan.

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Pengkurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Juliandi et al., 2018)

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan uji Analisa *Outer Model* pada SEM PLS.

3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni partial *Least Square – Structural equestion* model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*Path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate(Latan & Ghozali, 2015) Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *Inner Model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *Outer Model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimunkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software *Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Menurut (Latan & Ghozali, 2015) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*Outer Model*), yakni (a) validitas konvergen (*Convergent Validity*); (b) realibilitas dan validitas konstruk (*Construct Reliability And Validity*); dan (c) validitas diskriminan (*Discriminant Validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi *(R-Square*); (b*) f-square*; dan (c) pengujian hipotesis.

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang

digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*Path Estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*Loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, *(Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk *Inner Model* dean outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Outer Model

Analisa *Outer Model* dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator indikatornya. Analisa *Outer Model* dapat dilihat dari beberapa indikator:

Convergent Validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *Score/Component Score* dengan *Construct Score*, yang dapat dilihat dari *Standardized Loading Factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur, nilai *Outer Loading* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

Discriminant Validity merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan Crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai *Discriminant Validity* yaitu dengan membandingkan nilai *Squareroot Of Average Variance Extracted* (AVE).

Composite Reliability merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *View Latent Variable Coefficient*. Untuk mengevaluasi *Composite Reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *Internal Consistency* dan *Cronbach's Alpha.* Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,70 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Loading factor adalah standar estimasi yang menghubungkan faktor dengan indikator, dimana loading factor memiliki standar 0 sampai dengan 1. Secara umum nilai dari loading factor harus > 0,60 sehingga mengindikasikan bahwa nilai tersebut diatas nilai *error variance,* tetapi apabila nilai loading factor < 0,60 maka indikator tersebut harus dikeluarkan atau tidak digunakan karena *error variance* melebihi 50%. Pendapat lain menyebutkan bahwa untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai loading factor 0,5 - 0,6 masih dianggap cukup memenuhi syarat. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *Composite Reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 (Latan & Ghozali, 2015).

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan *(Inner Relation, Structural Model Dan Substantive Theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *Substantive Theory*. Analisa Inner Model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi Inner Model dengan *(Partial Least Square)* PLS dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive.

Selain melihat nilai *R-square*, pada *model (Partial Least Square)* PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *Predictive Relevance*, sedangkan apanilai nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *Predictive Relevance* (Latan & Ghozali, 2015).

3.6.3 Construk Reability and Validity

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit > 0,600 (Hair et., 2022).

Tabel 3.4
Construk Reability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X_1	0.924	0.928	0.936	0.596
X_2	0.988	0.990	0.990	0.924
X_3	0.896	0.907	0.924	0.711
y.	0.986	0.990	0.988	0.901
z.	0.983	0.985	0.986	0.909

Sumber: SEM-PLS (2026)

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel:

1. Kualitas produk memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0.936 > 0,600 maka variabel Kualitas Produk adalah reliable.
2. Citra Merk memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0.990 > 0,600 maka variabel Citra Merk adalah reliable.
3. Harga memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,924 > 0,600 maka variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliable.
4. Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,988 > 0,600 maka variabel Keputusan Pembelian adalah reliable.
5. Kepuasan Pelanggan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,986 > 0,600 maka variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliable.

- **Validitas Konvergen**

Tabel 3.5
Validitas Konvergen

	X_1	X_2.	X_3.	Y.	Z.
$X_{1.1}$	0.750				
$X_{1.10}$	0.854				
$X_{1.2}$	0.802				
$X_{1.3}$	0.704				
$X_{1.4}$	0.741				
$X_{1.5}$	0.816				

$X_{1.6}$	0.851				
$X_{1.7}$	0.707				
$X_{1.8}$	0.713				
$X_{1.9}$	0.760				
$X_{2.1}$		0.988			
$X_{2.2}$		0.959			
$X_{2.3}$		0.946			
$X_{2.4}$		0.938			
$X_{2.5}$		0.942			
$X_{2.6}$		0.977			
$X_{2.7}$		0.960			
$X_{2.8}$		0.980			
$X_{3.2}$			0.908		
$X_{3.3}$			0.725		
$X_{3.4}$			0.886		
$X_{3.5}$			0.747		
$X_{3.6}$			0.927		
$Y_{.1}$				0.966	
$Y_{.10}$				0.968	
$Y_{.2}$				0.954	
$Y_{.4}$				0.867	
$Y_{.5}$				0.979	
$Y_{.6}$				0.952	
$Y_{.7}$				0.975	
$Y_{.8}$				0.906	
$Y_{.9}$				0.971	
$Z_{.2}$					0.967
$Z_{.3}$					0.950
$Z_{.4}$					0.975
$Z_{.5}$					0.928
$Z_{.6}$					0.930
$Z_{.7}$					0.978
$Z_{.8}$					0.947

Sumber : SEM PLS (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

1. Nilai *Outer Loading* untuk variabel Kualitas Produk lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Inovasi Produk dinyatakan valid.
2. Nilai *Outer Loading* untuk variabel Citra Merk lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Minat Beli dinyatakan valid.
3. Nilai *Outer Loading* untuk variabel Harga lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid.
4. Nilai *Outer Loading* untuk variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Inovasi Produk dinyatakan valid.

5. Nilai *Outer Loading* untuk variabel Kepuasan Pelanggan lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Minat Beli dinyatakan valid.

- **Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) < 0,90, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair et al., 2022).

Tabel 3.6
Validitas Diskriminan

	X_1	X_2.	X_3.	Y.	Z.
X_1					
X_2.	0.680				
X_3.	0.851	0.653			
Y.	0.486	0.379	0.420		
Z.	0.703	0.611	0.699	0.296	

Sumber : SEM PLS (2026)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation (HTMT) maka:

1. X_1 dan X_2 memiliki nilai HTMT sebesar 0,680 < 0,90, sehingga kedua variabel memenuhi validitas diskriminan (valid).
2. X_1 dan X_3 memiliki nilai HTMT sebesar 0,851 < 0,90, sehingga kedua variabel memenuhi validitas diskriminan (valid).
3. X_1 dan Y memiliki nilai HTMT sebesar 0,486 < 0,90, sehingga kedua variabel memenuhi validitas diskriminan (valid).
4. X_1 dan Z memiliki nilai HTMT sebesar 0,703 < 0,90, sehingga kedua variabel memenuhi validitas diskriminan (valid).
5. X_2 dan X_3 memiliki nilai HTMT sebesar 0,653 < 0,90, sehingga kedua variabel memenuhi validitas diskriminan (valid).
6. X_2 dan Y memiliki nilai HTMT sebesar 0,379 < 0,90, sehingga kedua variabel memenuhi validitas diskriminan (valid).

7. X_2 dan Z memiliki nilai HTMT sebesar 0,611 < 0,90, sehingga kedua variabel memenuhi validitas diskriminan (valid).
8. X_3 dan Y memiliki nilai HTMT sebesar 0,420 < 0,90, sehingga kedua variabel memenuhi validitas diskriminan (valid).
9. X_3 dan Z memiliki nilai HTMT sebesar 0,699 < 0,90, sehingga kedua variabel memenuhi validitas diskriminan (valid).
10. Y dan Z memiliki nilai HTMT sebesar 0,296 < 0,90, sehingga kedua variabel memenuhi validitas diskriminan (valid).

3.6.4 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model yang biasanya disebut juga dengan (*Inner Relation Structural Mode dan Substantive Theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *Substantive Theory* (Ghozali & Latan, 2015)

3.6.5 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistic Dalam pengujian maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah Ha diterima dan H0 ditolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka Ha diterima jika nilai probabilitas < 0,05. Hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistic (Latan & Ghozali, 2015).

1. *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.

Kriteria :

a. Koefisien jalur (*Path Coefficient)* :

1. Jika nilai koefisien jalur *(Path Coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur *(Path Coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawan arah, jika nilai suatu variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen menurun.

b. Nilai Probabilitas/Signifikansi (P-Value) :

1. Jika nilai P-Values<0,05, maka signifikan
2. Jika nilai P-Values>0,05, maka tidak signifikan

2. *Indirect effect* (Pengaruh tidak langsung)

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator).

Kriteria :.

a. Koefisien jalur *(Path Coefficient)*:

1. Jika nilai koefisien jalur (*Path Coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (*Path Coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

3. Jika nilai koefisien jalur (*Path Coefficient*) T Statisticnya dengan standar > 1,96, maka terdapat pengaruh signifikan, begitu juga sebaliknya jika nilai koefisien jalur (*Path Coefficient*) T Statisticnya standar < 1,96, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

b. Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value):

1. Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan
2. Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan

BAB 4
PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengelola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 9 pernyataan untuk variable keputusan pembelian, 8 pernyataan untuk kepuasan pelanggan, 10 pernyataan untuk kualitas produk, 8 penyataan untuk citra merk, dan 5 pernyataan untuk harga. Angket yang di sebarkan ini di berikan kepada 100 orang responden pada masyarakat di kota Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identifikasi Responden

4.1.2.1 Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden pada masyarakat di kota Medan dapat diuraikan pada tabel sebagai berikut

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	58 Orang	58%
2	Wanita	42 Orang	42%
Total		**100 Orang**	**100%**

Data diolah peneliti, (2026)

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin Pria sebanyak 58 orang (58%), berjenis kelamin wanita sebanyak 42 orang (42%). Pada masyarakat di kota Medan.

4.1.2.2 Distribusi Domisili (Kecamatan di Medan)

Tabel 4.2
Domisili (Kecamatan di Medan)

No	Domisili (Kecamatan di Medan)	Jumlah	Persentase
1	Medan Kota	3 Orang	3%
2	Medan Timur	15 Orang	15%
3	Medan Barat	9 Orang	9%
4	Medan Johor	6 Orang	6%
5	Medan Area	11 Orang	11%
6	Medan Tembung	17 Orang	17%
7	Medan Labuhan	7 Orang	7%
8	Medan Maimun	8 Orang	8%
9	Medan Denai	2 Orang	2%
10	Medan Marelan	1 Orang	1%
11	Medan Perjuangan	8 Orang	8%
12	Medan Sunggal	1 Orang	1%
13	Medan Amplas	2 Orang	2%
14	Medan Baru	6 Orang	6%
15	Medan Petisah	2 Orang	2%
16	Medan Belawan	2 Orang	2%
Total		**100 Orang**	**100%**

Data diolah peneliti, (2026)

Berdasarkan domisili responden, mayoritas konsumen Hisana Friend Chicken di Kota Medan berasal dari Kecamatan Medan Tembung sebanyak 17 orang (17%), diikuti oleh Kecamatan Medan Timur sebanyak 15 orang (15%) dan Kecamatan Medan Area sebanyak 11 orang (11%). Selanjutnya, responden dari Medan Barat dan Medan Maimun masing-masing berjumlah 9 orang (9%) dan 8 orang (8%), sedangkan responden lainnya tersebar di berbagai kecamatan di Kota Medan dengan persentase di bawah 8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Hisana Friend Chicken berasal dari berbagai wilayah di Kota Medan sehingga karakteristik

responden dalam penelitian ini cukup beragam dan representatif.

4.1.2.2 Distribusi Berdasarkan Pekerjaan Utama

Tabel 4.3
Berdasarkan Pekerjaan Utama

No	Pekerjaan Utama	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa/Pelajar	67 Orang	67%
2	PNS/TNI/Polri	11 Orang	11%
3	Wiraswasta/Pengusaha	16 Orang	16%
4	Ibu Rumah Tangga	6 Orang	6%
Total		**100 Orang**	**100%**

Data diolah peneliti, (2026)

Berdasarkan pekerjaan utama responden, mayoritas konsumen Hisana Friend Chicken di Kota Medan berstatus sebagai mahasiswa/pelajar, yaitu sebanyak 67 orang (67%). Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai wiraswasta/pengusaha berjumlah 16 orang (16%), PNS/TNI/Polri sebanyak 11 orang (11%), dan ibu rumah tangga sebanyak 6 orang (6%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Hisana Friend Chicken dalam penelitian ini berasal dari kalangan mahasiswa atau pelajar, sehingga segmen tersebut menjadi kelompok konsumen yang dominan.

4.1.2.3 Distribusi Berdasarkan Usia

Tabel 4.4
Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-18 Tahun	3 Orang	3%
2	18-20 Tahun	19 Orang	19%
3	21-22 Tahun	52 Orang	52%
4	>23 Tahun	26 Orang	26%
Total		**100 Orang**	**100%**

Data diolah peneliti, (2026)

Berdasarkan karakteristik usia responden, mayoritas konsumen Hisana Friend Chicken di Kota Medan berusia 21–22 tahun, yaitu sebanyak 52 orang (52%). Selanjutnya, responden yang berusia lebih dari 23 tahun berjumlah 26 orang (26%), diikuti oleh responden berusia 18–20 tahun sebanyak 19 orang (19%), sedangkan responden berusia 17–18 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu sebanyak 3 orang (3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Hisana Friend Chicken dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia dewasa muda.

4.1.2.4 Distribusi Berdasarkan Durasi Kunjungan

Tabel 4.5
Durasi Kunjungan

No	Durasi Kunjungan	Jumlah	Persentase
1	1-2 kali	31 Orang	31%
2	3-5 kali	37 Orang	37%
3	>5 kali	32 Orang	32%
Total		**100 Orang**	**100%**

Data diolah peneliti, (2026)

Berdasarkan durasi kunjungan responden, mayoritas konsumen Hisana Friend Chicken di Kota Medan telah melakukan kunjungan sebanyak 3–5 kali, yaitu sebanyak 37 orang (37%). Selanjutnya, responden yang telah melakukan kunjungan lebih dari 5 kali berjumlah 32 orang (32%), sedangkan responden yang melakukan kunjungan sebanyak 1–2 kali berjumlah 31 orang (31%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan kunjungan berulang ke Hisana Friend Chicken, yang mengindikasikan adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali.

4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel yaitu kualitas produk, citra merk, harga, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan. Deskripsi dari pernyataan

akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Jawaban Minat Beli Ulang (Y)											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34%	32	32%	21	21%	9	9%	4	4%	100	100
2	35	35%	33	33%	20	20%	7	7%	5	5%	100	100
3	32	32%	32	32%	19	19%	10	10%	7	7%	100	100
4	33	33%	30	30%	23	23%	10	10%	4	4%	100	100
5	35	35%	31	31%	22	22%	10	10%	2	2%	100	100
6	33	33%	30	30%	23	23%	9	9%	5	5%	100	100
7	34	34%	30	30%	19	19%	10	10%	7	7%	100	100
8	34	34%	31	31%	24	24%	8	8%	3	3%	100	100
9	31	31%	33	33%	22	22%	10	10%	4	4%	100	100

Data penelitian diolah peneliti (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Minat Beli Ulang adalah:

1. Jawaban responden, Saya memilih kembali produk Hisana Friend Chicken ketika ingin membeli ayam goreng. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 jawaban.
2. Jawaban responden, Produk Hisana Friend Chicken menjadi pilihan saya dibandingkan produk sejenis. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 jawaban
3. Jawaban responden, Merek Hisana Friend Chicken memengaruhi keputusan saya untuk membeli kembali. Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju. Masing masing sebanyak 32 jawaban.
4. Jawaban responden, Saya membeli kembali produk Hisana Friend Chicken di gerai yang sama. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 33

jawaban.

5. Jawaban responden, Lokasi penjualan Hisana Friend Chicken mendukung keputusan saya untuk membeli kembali. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 jawaban.
6. Jawaban responden, Saya sering membeli kembali produk Hisana Friend Chicken dalam jangka waktu tertentu. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 jawaban.
7. Jawaban responden, Saya tidak ragu membeli kembali produk Hisana Friend Chicken ketika membutuhkannya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 jawaban.
8. Jawaban responden, Saya cenderung membeli produk Hisana Friend Chicken dalam jumlah yang sama atau lebih banyak dari sebelumnya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 jawaban.
9. Jawaban responden, Saya bersedia meningkatkan jumlah pembelian produk Hisana Friend Chicken di masa mendatang. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 jawaban.

4.1.3.2 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

No	Jawaban Inovasi Produk (X)											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34%	26	26%	21	21%	14	14%	5	5%	100	100
2	29	29%	47	47%	11	11%	8	8%	5	5%	100	100
3	29	38%	48	48%	11	11%	8	8%	4	4%	100	100
4	33	33%	46	40%	7	7%	7	7%	7	7%	100	100
5	36	36%	44	44%	8	8%	7	7%	5	5%	100	100
6	29	29%	49	49%	7	7%	10	10%	5	5%	100	100
7	30	30%	47	47%	8	8%	10	10%	5	5%	100	100
8	33	33%	47	47%	6	6%	8	8%	6	6%	100	100

Data penelitian diolah peneliti (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kepuasan Pelanggan adalah:

1. Jawaban responden, Saya merasa puas setelah mengonsumsi produk Hisana

Friend Chicken. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 jawaban.

2. Jawaban responden, Pengalaman saya membeli produk Hisana Friend Chicken menyenangkan. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 jawaban.

3. Jawaban responden, Saya berniat membeli kembali produk Hisana Friend Chicken. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 jawaban.

4. Jawaban responden, Hisana Friend Chicken menjadi salah satu pilihan utama saya ketika ingin membeli ayam goreng. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 jawaban.

5. Jawaban responden, Saya bersedia merekomendasikan Hisana Friend Chicken kepada orang lain. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 jawaban.

6. Jawaban responden, Saya sering menceritakan pengalaman positif saya tentang Hisana Friend Chicken kepada orang lain Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 jawaban.

7. Jawaban responden, Produk Hisana Friend Chicken memenuhi harapan saya. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 jawaban.

8. Jawaban responden, Kinerja produk Hisana Friend Chicken sesuai dengan yang saya harapkan sebelum membeli. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 jawaban.

4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X_1)

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X_1)

No	Jawaban Inovasi Produk (X_1)											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34%	41	41%	10	10%	10	10%	5	5%	100	100
2	23	23%	53	53%	11	11%	9	9%	4	4%	100	100
3	35	35%	38	38%	16	16%	8	8%	3	3%	100	100
4	35	35%	40	40%	10	10%	10	10%	5	5%	100	100
5	36	36%	35	35%	17	17%	9	9%	3	3%	100	100
6	37	37%	33	33%	17	17%	10	10%	3	3%	100	100
7	43	43%	40	40%	7	7%	9	9%	1	1%	100	100
8	24	24%	54	54%	10	10%	7	7%	5	5%	100	100
9	43	43%	40	40%	6	6%	8	8%	3	3%	100	100
10	37	37%	33	33%	16	16%	11	11%	3	3%	100	100

Data penelitian diolah peneliti (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Produk adalah:

1. Jawaban responden, Produk Hisana Friend Chicken yang saya beli sesuai dengan pesanan saya. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 jawaban.

2. Jawaban responden, Produk Hisana Friend Chicken disajikan dengan ukuran yang sesuai harapan. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 jawaban.

3. Jawaban responden, Kualitas produk Hisana Friend Chicken selalu konsisten setiap kali saya membeli. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 jawaban.

4. Jawaban responden, Rasa produk Hisana Friend Chicken tetap terjaga dari waktu ke waktu. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 jawaban.

5. Jawaban responden, Produk Hisana Friend Chicken tetap layak dikonsumsi dalam waktu yang wajar setelah pembelian. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 jawaban.

6. Jawaban responden, Kualitas produk tetap terjaga selama proses penyajian. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 jawaban.

7. Jawaban responden, Produk Hisana Friend Chicken sesuai dengan standar kualitas yang saya harapkan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 jawaban.

8. Jawaban responden, Cita rasa produk Hisana Friend Chicken memuaskan saya. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 jawaban.

9. Jawaban responden, Produk Hisana Friend Chicken mampu memenuhi kebutuhan saya sebagai konsumen makanan cepat saji. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 jawaban.

10. Jawaban responden, Produk Hisana Friend Chicken mudah untuk dikonsumsi. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 jawaban.

4.1.3.4 Variabel Citra Merk (X_2)

Tabel 4.9
Skor Angket Untuk Variabel Citra Merk (X_2)

No	Jawaban Citra Merk (X_2)											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30%	40	40%	18	18%	8	8%	4	4%	100	100
2	32	32%	39	39%	18	18%	7	7%	4	4%	100	100
3	32	32%	39	39%	19	19%	7	7%	3	3%	100	100
4	36	36%	35	35%	17	17%	9	9%	3	3%	100	100
5	28	28%	43	43%	19	19%	7	7%	3	3%	100	100
6	28	28%	42	42%	18	18%	8	8%	4	4%	100	100
7	33	33%	37	37%	17	17%	9	9%	4	4%	100	100
8	30	30%	40	40%	18	18%	8	8%	4	4%	100	100

Data penelitian diolah peneliti (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Citra Merk adalah:

1. Jawaban responden, Merek Hisana Friend Chicken mudah saya kenali dibandingkan merek sejenis. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 jawaban.

2. Jawaban responden, Saya mengetahui Hisana Friend Chicken sebagai salah satu merek ayam goreng yang cukup dikenal. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 jawaban.

3. Jawaban responden, Hisana Friend Chicken memiliki reputasi yang baik di masyarakat. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 jawaban.

4. Jawaban responden, Saya percaya pada kualitas yang ditawarkan oleh Hisana Friend Chicken. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 jawaban.

5. Jawaban responden, Hisana Friend Chicken memiliki citra yang menarik bagi saya. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 jawaban.

6. Jawaban responden, Merek Hisana Friend Chicken memberikan kesan positif kepada saya. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 jawaban.

7. Jawaban responden, Saya lebih memilih Hisana Friend Chicken dibandingkan merek ayam goreng lainnya. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 jawaban.

8. Jawaban responden, Saya tetap tertarik membeli produk Hisana Friend Chicken meskipun terdapat banyak pilihan lain. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 jawaban.

4.1.3.5 Variabel Harga (X_3)

Tabel 4.10
Skor Angket Untuk Variabel Harga (X_3)

No	Jawaban Harga (X_3)											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34%	35	35%	20	20%	8	8%	3	3%	100	100
2	36	36%	38	38%	15	15%	7	7%	4	4%	100	100
3	37	37%	35	35%	18	18%	7	7%	3	3%	100	100
4	36	36%	37	37%	16	16%	7	7%	4	4%	100	100
5	35	35%	34	34%	19	19%	7	7%	5	5%	100	100

Data penelitian diolah peneliti (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Harga adalah:

1. Jawaban responden, Harga produk Hisana Friend Chicken sesuai dengan kemampuan daya beli saya. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak

35 jawaban.

2. Jawaban responden, Harga yang saya bayar sesuai dengan kualitas produk yang saya terima. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 jawaban.

3. Jawaban responden, Kualitas produk Hisana Friend Chicken sebanding dengan harganya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 jawaban.

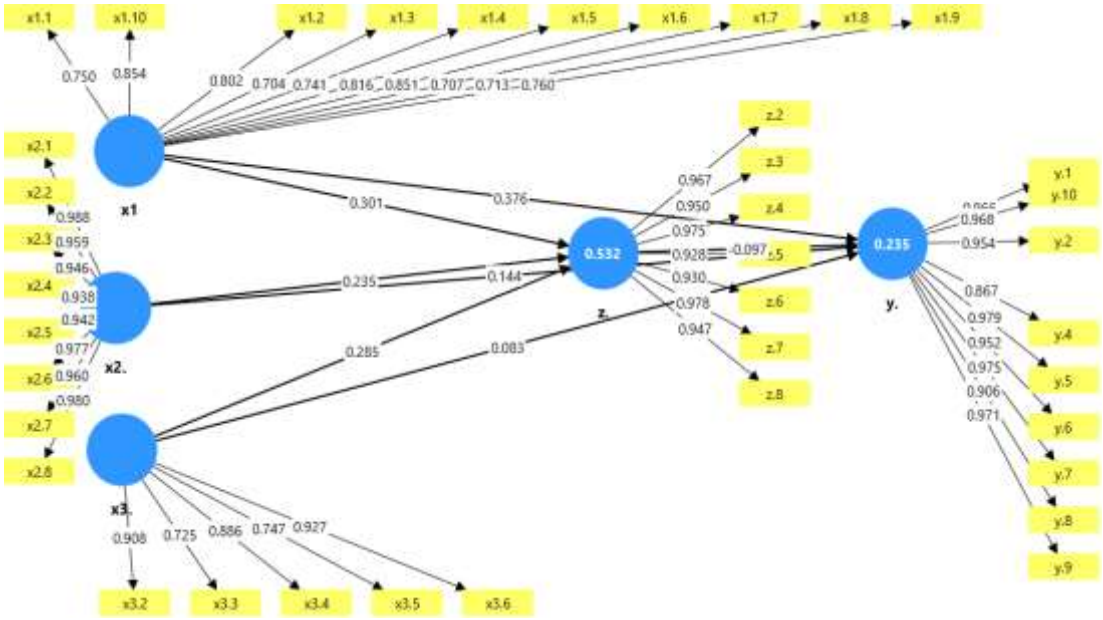
4. Jawaban responden, Manfaat yang saya peroleh sesuai dengan harga yang saya bayarkan. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 jawaban.

5. Jawaban responden, Produk Hisana Friend Chicken memberikan nilai yang baik dibandingkan biaya yang saya keluarkan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 jawaban.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*Outer Model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan), dan reliabilitas (kehandalan) dari suatu variabel.



Gambar 4.1 PLS Algoritma

4.2.2.1 R-Square

Dalam menilai aja model strukturai terlebih dahulu menilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen dengan kekuatan prediksi dari model strukutural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *Goodness-fit model*. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substansive. Nilai *R Square* 0,75 (kuat), 0,50 (sedang) dan 0.25 (lemah) (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.11
Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
y.	0.235	0.203
z.	0.532	0.517

Sumber : Hasil penelitian 2026 (Data diolah SmartPLS)

Berdasarkan Tabel R-Square, variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai R-Square sebesar 0,235 dan R-Square Adjusted sebesar 0,203. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan keputusan pembelian ulang sebesar 23,5%,

sedangkan sisanya 76,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai R-Square sebesar 0,532 dan R-Square Adjusted sebesar 0,517. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 53,2%, sedangkan sisanya 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, model memiliki kemampuan penjelasan yang sedang terhadap kepuasan pelanggan dan lemah terhadap keputusan pembelian ulang.

4.2.2.2 F-Square

Uji *F-Square* ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model nilai *F Square* sebesar 0,02 (lemah), 0,15 (medium), dan 0,35 (besar) dapat diinterprestasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.12
Hasil Uji *F Square*

	X_1	X_2.	X_3.	Y.	Z.
X_1				0.061	0.069
X_2.				0.014	0.064
X_3.				0.003	0.067
Y.					
Z.				0.006	

Sumber : Hasil penelitian 2026 (Data diolah SmartPLS)

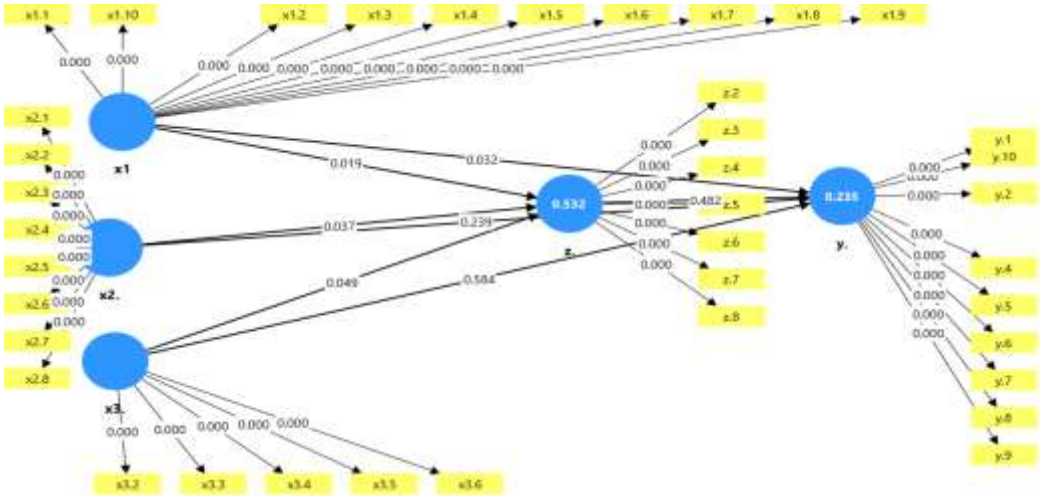
Berdasarkan hasil Effect Size (f^2) dan mengacu pada kriteria Ghozali dan Latan (2015), yaitu nilai 0,02 = kecil (small), 0,15 = sedang (medium), dan 0,35 = besar (large), maka keterangannya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1) → Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai f^2 sebesar 0,069, sehingga termasuk dalam kategori pengaruh kecil (small effect).

2. Citra Merek (X_2) → Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai f^2 sebesar 0,064, sehingga termasuk dalam kategori pengaruh kecil (small effect).
3. Harga (X_3) → Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai f^2 sebesar 0,067, sehingga termasuk dalam kategori pengaruh kecil (small effect).
4. Kualitas Produk (X_1) → Keputusan Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai f^2 sebesar 0,061, sehingga termasuk dalam kategori pengaruh kecil (small effect).
5. Citra Merek (X_2) → Keputusan Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai f^2 sebesar 0,014, sehingga termasuk dalam kategori sangat kecil atau dapat diabaikan (negligible effect).
6. Harga (X_3) → Keputusan Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai f^2 sebesar 0,003, sehingga termasuk dalam kategori sangat kecil atau dapat diabaikan (negligible effect).
7. Kepuasan Pelanggan (Z) → Keputusan Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai f^2 sebesar 0,006, sehingga termasuk dalam kategori sangat kecil atau dapat diabaikan (negligible effect).

4.2.2.3 Pengujian Signifikan Koefisien Jalur Model Struktural

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pegaruh lagsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak lan egsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :



4.2.2.3.1 Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) yakni:

1. Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya (Hair et al., 2022). Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah :

1. Jika nilai probabilitas (*P-Value*) < Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (*P-Value*) > Alpha (0,05) maka Ho diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan).

Tabel 4.13
Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
x. -> y.	0.376	0.381	0.175	2.150	0.032
x. -> z.	0.301	0.302	0.128	2.346	0.019
x2. -> y.	0.144	0.153	0.123	1.177	0.239
x2. -> z.	0.235	0.231	0.112	2.091	0.037
x3. -> y.	0.083	0.077	0.152	0.548	0.584
x3. -> z.	0.285	0.289	0.144	1.971	0.049
z. -> y.	-0.097	-0.101	0.138	0.704	0.482

Sumber : SEM PLS (2026)

1. Hubungan antar variabel pada baris pertama memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,376, T-statistics sebesar 2,150, dan P-values sebesar 0,032. Karena nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05, maka hubungan tersebut berpengaruh signifikan sehingga hipotesis diterima.
2. Hubungan antar variabel pada baris kedua memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,301, T-statistics sebesar 2,346, dan P-values sebesar 0,019. Karena nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05, maka hubungan tersebut berpengaruh signifikan sehingga hipotesis diterima.
3. Hubungan antar variabel pada baris ketiga memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,144, T-statistics sebesar 1,177, dan P-values sebesar 0,239. Karena nilai T-statistics < 1,96 dan P-values > 0,05, maka hubungan tersebut tidak berpengaruh signifikan sehingga hipotesis ditolak.

4. Hubungan antar variabel pada baris keempat memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,235, T-statistics sebesar 2,091, dan P-values sebesar 0,037. Karena nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05, maka hubungan tersebut berpengaruh signifikan sehingga hipotesis diterima.
5. Hubungan antar variabel pada baris kelima memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,083, T-statistics sebesar 0,548, dan P-values sebesar 0,584. Karena nilai T-statistics < 1,96 dan P-values > 0,05, maka hubungan tersebut tidak berpengaruh signifikan sehingga hipotesis ditolak.
6. Hubungan antar variabel pada baris keenam memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,285, T-statistics sebesar 1,971, dan P-values sebesar 0,049. Karena nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05, maka hubungan tersebut berpengaruh signifikan sehingga hipotesis diterima.
7. Hubungan antar variabel pada baris ketujuh memiliki nilai Original Sample (O) sebesar -0,097, T-statistics sebesar 0,704, dan P-values sebesar 0,482. Karena nilai T-statistics < 1,96 dan P-values > 0,05, maka hubungan tersebut tidak berpengaruh signifikan sehingga hipotesis ditolak.

4.2.2.3.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara).

1. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung < koefisien pengaruh langsung, maka bersifat mengintervensi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung > koefisien pengaruh langsnug, maka tidak bersifat mengintervensi hubungan antara satu variabel dengan variabel

lainnya (Hair et al., 2022).

Tabel 4.14
Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
X_3. -> Z. -> Y.	-0.028	-0.029	0.047	0.591	0.555
X_1 -> Z. -> Y.	-0.029	-0.028	0.047	0.617	0.537
X_2. -> Z. -> Y.	-0.023	-0.026	0.039	0.581	0.561

Sumber : SEM PLS (2026)

1. Nilai Original Sample (O) sebesar -0,028, T-statistics sebesar 0,591, dan P-values sebesar 0,555. Karena T-statistics < 1,96 dan P-values > 0,05, maka pengaruhnya tidak signifikan.
2. Nilai Original Sample (O) sebesar -0,029, T-statistics sebesar 0,617, dan P-values sebesar 0,537. Karena T-statistics < 1,96 dan P-values > 0,05, maka pengaruhnya tidak signifikan.
3. Nilai Original Sample (O) sebesar -0,023, T-statistics sebesar 0,581, dan P-values sebesar 0,561. Karena T-statistics < 1,96 dan P-values > 0,05, maka pengaruhnya tidak signifikan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh langsung variabel Kualitas Produk terhadap variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,301 (positif), nilai T-statistics sebesar 2,346, dan nilai P-Values sebesar 0,019 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan masyarakat Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka

semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Hisana Fried Chicken.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa (Diah, 2019).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma Wandani & Nani, 2025) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hisana Fried Chicken disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya secara konsisten, baik dari segi rasa, kebersihan, maupun kesegaran bahan baku.

4.3.2 Pengaruh Citra Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh langsung variabel Citra Merek terhadap variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,235 (positif), nilai T-statistics sebesar 2,091, dan nilai P-Values sebesar 0,037 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan masyarakat Kota Medan. Semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Citra merek menggambarkan sifat-sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa, termasuk cara-cara di mana merek tersebut

berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. (Rio, 2021).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Epin & Puspita, 2024) yang menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hisana Fried Chicken disarankan untuk terus memperkuat citra mereknya melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, dan promosi yang efektif. Dengan citra merek yang semakin positif, pelanggan akan merasa lebih puas terhadap produk dan layanan yang diberikan.

4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh langsung variabel Harga terhadap variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,285 (positif), nilai T-statistics sebesar 1,971, dan nilai P-Values sebesar 0,049 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan masyarakat Kota Medan. Harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Harga ialah salah satu elemen bauran pemasaran yang memerlukan pertimbangan yang teliti. Meski harga yang besar memberikan laba perusahaan yang banyak, namun disisi lain tidaklah suatu keputusan yang gampang untuk konsumen, sebab anggapan konsumen yang berbeda- beda yang akan bersikap rasional terhadap harga saat sebelum membeli dikutip dari (Muhammad Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Dengan hasil penelitian ini, maka Hisana Fried

Chicken harus tetap mempertahankan harga yang kompetitif untuk mempertahankan kepuasan pelanggan terhadap Hisana Fried Chicken.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleb (Triongko., 2022) yang menyimpulkan bahwasannya harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh langsung variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,376 (positif), nilai T-statistics sebesar 2,150, dan nilai P-Values sebesar 0,032 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Kota Medan.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa (Diah, 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kemalasari & Suzy Widyasari, 2024) Penelitian pada konsumen fashion di marketplace Shopee menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hisana Fried Chicken perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar sesuai dengan harapan konsumen. selain itu, perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan faktor lain yang lebih dominan

mempengaruhi keputusan pembelian.

4.3.5 Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh langsung variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,144 (positif), namun nilai T-statistics sebesar 1,177 dan P-Values sebesar 0,239 > 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Kota Medan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek Adalah proses Dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.(Amilia & Nst, 2017).

Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan perbedaan dengan hasil studi terdahulu (Nabila et al., 2024) Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik online Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah

Hisana Fried Chicken tetap mempertahankan dan memperkuat citra mereknya melalui peningkatan kualitas pelayanan, konsistensi produk, serta kegiatan promosi yang mampu membangun kepercayaan konsumen.

4.3.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh langsung variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,083 (positif), namun nilai T-statistics sebesar 0,548 dan P-Values sebesar 0,584 > 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Kota Medan.

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Kodu, 2013).

Hasil penelitian ini tidak selaras denga temuan dalam studi (Supardin et al., n.d.) yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan (Bakpia).

Hisana Fried Chicken tetap menjaga keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dan juga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang lebih memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, promosi, kemudahan akses, dan pengalaman konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian dan pembelian ulang pelanggan.

4.3.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh langsung variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar -0,097 (negatif), namun nilai T-statistics sebesar 0,704 dan P-Values sebesar 0,482 > 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Kota Medan. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan belum mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian secara signifikan pada Hisana Fried Chicken.

Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nanda & Padmantyo, 2025) yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Perusahaan tetap disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan, konsistensi kualitas produk, kecepatan penyajian, serta kenyamanan konsumen selama bertransaksi.

4.3.8 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening sebesar 0.555 < 0,05, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Masyrakat di kota Medan.

Harga ialah salah satu elemen bauran pemasaran yang memerlukan pertimbangan yang teliti. Meski harga yang besar memberikan laba perusahaan yang banyak, namun disisi lain tidaklah suatu keputusan yang gampang untuk konsumen, sebab anggapan konsumen yang berbeda- beda yang akan bersikap rasional terhadap harga saat sebelum membeli. (Muhammad Abdul Kohar Septyadi et al., 2022).

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Reva et al., 2024) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan,Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Peranan kepuasan pelanggan sebagai mediator antara harga dan keputusan pembelian signifikan.

Hisana Fried Chicken disarankan menetapkan harga yang sesuai dengan

kualitas dan manfaat produk yang diterima konsumen., perusahaan juga perlu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang baik, konsistensi kualitas produk, serta pengalaman konsumen yang positif.

4.3.9 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening sebesar 0.537 < 0,05, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Masyrakat di kota Medan.

Kotler dan Amstrong (2010:27) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Temuan penelitian ini memberikan gambaran yang berbeda dari hasil penelitian terdahulu dari (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022). Yang menemukan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Dan kepuasan pelanggan *memediasi* hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian secara signifikan

Hisana Fried Chicken disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, baik dari segi rasa, kebersihan, kesegaran,

maupun penyajian. perusahaan perlu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, responsif, dan sesuai dengan harapan konsumen.

4.3.10 Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening sebesar 0.561 < 0,05, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Citra Merk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Masyrakat di kota Medan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Citra merek menggambarkan sifat-sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa, termasuk cara-cara di mana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan hasil perbedaan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh (Hariyanti et al., 2023) bahwa kepuasan memperkuat pengaruh citra merek, dengan efek mediasi hingga 25%. Hasilnya menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan dampak brand image terhadap keputusan pembelian terjadi melalui kepuasan pelanggan (indirect effect signifikan).

Hisana Fried Chicken disarankan untuk terus membangun dan mempertahankan citra merek yang positif melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan yang baik, serta promosi yang menarik, dan juga perusahaan perlu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang lebih baik selama proses pembelian.

BAB 5
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen Hisana Friend Chicken di Kota Medan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hisana Fried Chicken Kota Medan.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hisana Fried Chicken Kota Medan.
3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hisana Fried Chicken Kota Medan.
4. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hisana Fried Chicken Kota Medan.
5. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken Kota Medan.
6. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken Kota Medan.
7. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hisana Fried Chicken Kota Medan.
8. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan Hisana Fried Chicken Kota Medan.
9. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui

Kepuasan Pelanggan.

10. Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hisana Fried Chicken disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, terutama dari segi rasa, kebersihan, kesegaran bahan baku, dan konsistensi penyajian karena kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.
2. Perusahaan perlu melakukan pengawasan kualitas produk secara berkala agar standar produk tetap terjaga dan sesuai dengan harapan konsumen.
3. Hisana Fried Chicken disarankan untuk memperkuat citra merek melalui promosi yang lebih aktif, identitas merek yang konsisten, serta peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek.
4. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan outlet agar persepsi positif konsumen terhadap merek semakin kuat.
5. Harga produk sebaiknya tetap disesuaikan dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen agar kepuasan pelanggan dapat terus meningkat.
6. Hisana Fried Chicken dapat menyediakan program promosi, paket hemat, atau diskon tertentu untuk meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk.
7. Perusahaan perlu memperhatikan faktor lain yang diduga lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian, seperti lokasi usaha, kemudahan akses, variasi menu, dan strategi pemasaran digital.

8. Hisana Fried Chicken disarankan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, mulai dari proses pemesanan hingga pelayanan setelah pembelian.
9. Perusahaan perlu memanfaatkan media sosial secara lebih optimal untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.
10. Hisana Fried Chicken disarankan untuk melakukan evaluasi rutin terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen agar strategi pemasaran yang diterapkan lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen Hisana Friend Chicken di Kota Medan sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada konsumen di daerah lain.
2. Jumlah sampel penelitian terbatas pada 100 responden sehingga belum sepenuhnya mewakili seluruh populasi konsumen Hisana Friend Chicken.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya meliputi kualitas produk, citra merek, harga, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian ulang, sedangkan masih terdapat variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang, seperti kualitas pelayanan, promosi, lokasi, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan.
4. Pengumpulan data menggunakan kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi dan tingkat kejujuran responden dalam memberikan jawaban.

5. Nilai R-Square keputusan pembelian ulang yang relatif rendah menunjukkan bahwa model penelitian masih memiliki keterbatasan dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang

DAFTAR PUSTAKA

Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh citra merk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Pengaruh Citra Merk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*, *6*(1).

Diah, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Pembelian Produk Bandung. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *7*(1), 18–32.

Epin, N., & Puspita, C. N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(April), 396–417.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip.*

Hair, J. F., Rigle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In Research Gate.*

Hariyanti, N. T., Rudijanto W.W, E. T. D., & Siswanto, E. (2023). Effect of Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision through Customer Satisfaction, a Study on Azarine Buyers in Malang City. *Journal of Business Management and Economic Development*, *1*(02), 291–297. https://doi.org/10.59653/jbmed.v1i02.147

Hashifah, S. N., & Nasution, A. E. (2024). Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City. 7(2), 1458–1474.

Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, *1*(3), 1432–1445.

Kusuma Wandani, D., & Nani, N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Magnum Cafe Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, *2*(1), 38–55. https://doi.org/10.33753/sociora.v2i1.24

Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, & Siti Nujiyatillah.

(2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 1–13. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1

Nabila, N., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, *15*(2), 1191–1201. https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2388

Nanda, A. G. W., & Padmantyo, S. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Mediasi. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3), 898–912. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1417

Nasution, A. E., & Septiana, W. (2025). Peran Minat Beli dalam Memediasi Kualitas Produk, Green Marketing, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio di Kota Medan. 3(3), 315–337.

Nasution, A. E., & Sari, W. E. (2025). Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator Variable Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. 8(1), 1–11

Reva, Y. N., Putri, I. N., Andita, K. P., Zalzabyella, A., & Purwanto, E. (2024). The Impact of Quality and Price on Purchase Decisions Mediated By Customer Satisfaction. *Journal of Business & Applied Management*, *XVII*(2), 161–184. https://doi.org/10.30813/jbam.v17i1.7050

Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, *12*(1), 54–65. https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802

Supardin, L., Taufik, Y., & Tamansiswa, U. S. (n.d.). *the Effect of Price and Promotion on Purchase*. 223–230.

Triongko, B., Widodo, U., & Widowati, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Aki Incoe PT Meka Adipratam di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, *1*(2), 214–226. https://doi.org/10.34152/emba.v1i2.512

Putri, A. D., Suryani, T. (2025). *). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian*

melalui kepuasan pelanggan pada produk ritel. Jurnal Ekonomi Konsumen. *21*(1), 34-50.

Putri, A. D., & Nugroho, S. (2020). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada industri otomotif Indonesia. Jurnal Manajemen Pemasaran*. *12*(2), 112-128.

Rahman, F., Nugroho, S., & Sari, N. P. (2023). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada produk elektronik. Jurnal Manajemen Bisnis*. *17*(1), 56-72

Rahman, F., & Suryani, T. (2023). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk konsumen di pasar ritel Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. *18*(3), 201-215.

Reva, Y. N., Putri, I. N., Andita, K. P., Zalzabyella, A., & Purwanto, E. (2024). The Impact of Quality and Price on Purchase Decisions Mediated By Customer Satisfaction. *Journal of Business & Applied Management*, *XVII*(2), 161–184. https://doi.org/10.30813/jbam.v17i1.7050

Rio, P. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *2*(4), 516–524. https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4

Sari, D. P., Wijaya, A. (2021). *Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik di Indonesia. Jurnal Pemasaran dan Konsumen*. *14*(1), 45-60.

Sari, N. P., & Putra, I. G. N. A. (2021). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik di Indonesia. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. *13*(2), 145–160

Secapramana, V. H. (2020). Model Dalam Strategi Penetapan Harga. *Ubaya*, *9*(1), 30–43. http://repository.ubaya.ac.id/45

Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, *12*(1), 54–65. https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802

Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, *3*(3), 165– 182.

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta*.

Supardin, L., Taufik, Y., & Tamansiswa, U. S. (n.d.). *the Effect of Price and Promotion on Purchase*. 223–230.

Suryani, T., & Putra, I. G. N. A. (2022). *Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan di Indonesia. Jurnal Konsumen dan Pemasaran*. *16*(3), 78-93.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*. *5*(1), 67–86.

Wijaya, A., & Nugroho, S. (2024). *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan di industri fashion Indonesia. Jurnal Pemasaran Strategis*. *20*(2), 89-105.

Wijaya, A., & Sari, D. P. (2022). *Analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion di Indonesia. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. *15*(1), 78-92.

Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen* |, *1*, 910–918.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Muhammad Dimar Haman Dalimunthe (2205160302) memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi Pada Program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Medan**". Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan saudara/saudari saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat saudara/saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

a. SS : Sangat Setuju : Dengan Skor 5
b. S : Setuju : Dengan Skor 4
c. KS : Kurang Setuju : Dengan Skor 3
d. TS : Tidak Setuju : Dengan Skor 2

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

e. STS : Sangat Tidak Setuju : Dengan Skor 1

B. Identitas responden

Nomor Responden..... (Diisi Oleh Peneliti)

Domisili (Kecamatan di Medan) : ..... (Contoh: Medan Denai, Medan Kota, dll)

Pekerjaan Utama : ☐ Mahasiswa/Pelajar

☐ PNS/TNI/Polri

☐ Wiraswasta/Pengusaha

☐ Ibu Rumah Tangga

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Durasi Kunjunga : ☐ 1 – 2 Kali ☐ 3-5 Kali ☐ > 5 Kali

Usia : ☐ 17 - 18 tahun ☐ 19 - 20 Tahun

☐ 21 – 22 Tahun ☐ > 23 Tahun

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih kembali produk Hisana Friend Chicken ketika ingin membeli ayam goreng					
2	Produk Hisana Friend Chicken menjadi pilihan saya dibandingkan produk sejenis.					
3	Merek Hisana Friend Chicken memengaruhi keputusan saya untuk membeli kembali.					
4	Saya membeli kembali produk Hisana Friend Chicken di gerai yang sama.					
5	Lokasi penjualan Hisana Friend Chicken mendukung keputusan saya untuk membeli kembali.					
6	Saya sering membeli kembali produk Hisana Friend Chicken dalam jangka waktu tertentu.					
7	Saya tidak ragu membeli kembali produk Hisana Friend Chicken ketika membutuhkannya.					
8	Saya cenderung membeli produk Hisana Friend Chicken dalam jumlah yang sama atau lebih banyak dari sebelumnya.					
9	Saya bersedia meningkatkan jumlah pembelian produk Hisana Friend Chicken di masa mendatang.					

Kepuasan Pelanggan (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas setelah mengonsumsi produk Hisana Friend Chicken.					
2	Pengalaman saya membeli produk Hisana Friend Chicken menyenangkan.					
3	Saya berniat membeli kembali produk Hisana Friend Chicken.					
4	Hisana Friend Chicken menjadi salah satu pilihan utama saya ketika ingin membeli ayam goreng.					
5	Saya bersedia merekomendasikan Hisana Friend Chicken kepada orang lain.					
6	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya tentang Hisana Friend Chicken kepada orang lain					
7	Produk Hisana Friend Chicken memenuhi harapan saya.					
8	Kinerja produk Hisana Friend Chicken sesuai dengan yang saya harapkan sebelum membeli. .					

Kualitas Produk (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Hisana Friend Chicken yang saya beli sesuai dengan pesanan saya.					
2	Produk Hisana Friend Chicken disajikan dengan ukuran yang sesuai harapan.					
3	Kualitas produk Hisana Friend Chicken selalu konsisten setiap kali saya membeli.					
4	Rasa produk Hisana Friend Chicken tetap terjaga dari waktu ke waktu.					
5	Produk Hisana Friend Chicken tetap layak dikonsumsi dalam waktu yang wajar setelah pembelian.					
6	Kualitas produk tetap terjaga selama proses penyajian.					
7	Produk Hisana Friend Chicken sesuai dengan standar kualitas yang saya harapkan.					
8	Cita rasa produk Hisana Friend Chicken memuaskan saya.					
9	Produk Hisana Friend Chicken mampu memenuhi kebutuhan saya sebagai konsumen makanan cepat saji.					
10	Produk Hisana Friend Chicken mudah untuk dikonsumsi.					

Citra Merek (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengetahui Hisana Friend Chicken sebagai salah satu merek ayam goreng yang cukup dikenal.					
2	Hisana Friend Chicken memiliki reputasi yang baik di masyarakat					
3	Saya percaya pada kualitas yang ditawarkan oleh Hisana Friend					

	Chicken.					
4	Hisana Friend Chicken memiliki citra yang menarik bagi saya.					
5	Merek Hisana Friend Chicken memberikan kesan positif kepada saya.					
6	Saya lebih memilih Hisana Friend Chicken dibandingkan merek ayam goreng lainnya.					
7	Saya tetap tertarik membeli produk Hisana Friend Chicken meskipun terdapat banyak pilihan lain.					

Harga (X_3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk Hisana Friend Chicken sesuai dengan kemampuan daya beli saya.					
2	Harga yang saya bayar sesuai dengan kualitas produk yang saya terima.					
3	Kualitas produk Hisana Friend Chicken sebanding dengan harganya.					
4	Manfaat yang saya peroleh sesuai dengan harga yang saya bayarkan.					
5	Produk Hisana Friend Chicken memberikan nilai yang baik dibandingkan biaya yang saya keluarkan.					

LAMPIRAN

Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden

Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
4	5	4	5	5	5	5	4	5
1	2	1	2	2	1	1	3	1
5	5	4	4	5	4	5	5	4
3	3	1	2	3	3	3	3	2
5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	3	2	3	4	4	3
4	4	5	4	5	5	4	4	4
2	3	2	3	3	2	3	3	2
5	5	4	4	5	4	4	5	4
4	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5	5	4	5
1	1	2	1	2	1	2	1	2
5	5	4	5	5	5	4	5	5
3	3	2	2	3	2	2	3	2
3	3	4	3	3	3	4	3	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	3	3	4	3	3	4	3
2	1	3	1	2	1	2	2	1
2	4	2	2	3	2	2	2	3
3	4	3	3	4	3	3	3	3
1	1	2	1	2	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	4
3	2	2	3	3	3	2	3	3
2	2	3	2	1	2	2	2	2
4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	2	2	3	2	2
4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	4
3	4	1	3	3	3	1	3	3
4	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	1	2	2	2	1	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	1	3	3	3	1	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	2	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4
2	2	1	2	2	2	1	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5

Kepuasan Pelanggan (Z)

Z.1	**Z.2**	**Z.3**	**Z.4**	**Z.5**	**Z.6**	**Z.7**	**Z.8**
4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	5
4	3	2	1	1	2	1	2
2	2	3	3	3	2	2	3
3	4	5	5	4	4	5	4

3	4	4	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	2	3	3
5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5
2	2	3	1	1	2	2	1
1	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5
2	3	3	4	4	4	3	4
3	3	2	2	3	3	2	2
1	2	3	2	1	1	2	1
1	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5
2	1	2	2	2	1	2	2
2	3	3	4	4	3	3	4
1	2	3	2	2	2	2	2
5	2	2	1	2	4	2	1
3	4	4	4	5	4	4	4
1	2	2	2	3	1	2	2
5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4
2	3	2	3	3	2	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	4

5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5
3	1	1	1	2	2	1	1
4	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	4	3	3	4
4	1	1	1	1	2	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	1	2	1	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	5
2	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4	5

5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	1	1	1	1	1
4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4

2	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4

Kualitas Produk (X_1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
3	2	5	4	4	5	5	1	4	4
5	4	4	5	4	3	4	4	4	2
4	2	3	4	5	4	2	1	2	4
5	4	4	5	3	3	4	4	5	3
4	4	5	3	5	5	4	4	5	5
4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
1	3	4	1	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
2	2	3	2	3	2	3	2	2	2
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
2	5	1	2	2	2	1	5	1	2
2	1	2	2	3	3	2	1	2	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4

1	1	1	1	2	1	2	2	1	1
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	3	4	5	2	2	5	3	5	2
2	2	2	2	1	2	2	4	2	2
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
2	4	3	2	3	3	4	4	4	3
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
3	4	4	3	2	2	4	4	4	2
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
2	4	3	2	2	2	4	4	4	2
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	2	3	4	3	3	5	2	5	3
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
2	1	1	2	2	2	3	1	1	2
2	4	5	2	4	4	5	4	5	4
3	3	4	3	3	3	2	3	3	3
5	4	2	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	2	4	2	5
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
2	4	5	2	4	5	4	4	4	5

3	5	4	3	5	5	5	5	5	5
1	3	2	1	3	3	4	3	4	3
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	2	4	4	5	5	5	2	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	2	3	4	2	2	5	2	5	2
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	3	4	3	4
5	4	3	5	5	5	5	4	5	5
3	4	5	3	5	5	3	4	3	5
4	5	3	4	4	4	5	5	5	4
5	4	3	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	3	4	4	5	5	5	3	5	5
3	3	4	3	5	5	5	3	5	5
5	4	3	5	3	3	4	4	4	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	4	5	3	5	4
4	4	5	4	3	3	5	4	5	3
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	3	5	3	3	5	4	5	3
4	4	3	4	3	3	5	4	5	3

4	4	5	4	4	4	3	4	3	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	2	2	4	4	4	2
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
2	1	2	2	1	1	2	1	2	1
1	2	2	1	1	1	2	2	2	1
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	5	3	3	4	4	4	3
1	2	2	1	2	2	2	2	2	2
5	4	3	5	3	3	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4	3	4	3	4
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	3	3	5	4	5	3
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	5	4	3	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	3	3	5	5	5	3
5	4	2	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5

Citra Merek (X_2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	3	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
2	3	4	1	2	3	2	1
3	1	3	3	4	2	3	3
4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	4
1	2	1	2	1	2	1	2
5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4
2	2	2	2	4	1	2	2
4	5	4	4	4	4	4	4
1	1	2	2	3	1	2	1
4	5	5	4	4	4	5	4
3	4	3	3	3	3	1	3
2	3	2	4	2	2	2	2
4	4	4	5	4	4	4	4
2	2	3	2	2	2	2	2
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4

3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3

5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3

Harga (X_3)

X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
4	4	4	5	5
4	5	5	4	4
4	3	4	3	5
5	4	4	5	5
3	3	3	3	3
4	5	4	5	4
3	4	4	3	3
5	5	5	5	5
4	4	5	4	4

4	4	5	4	4
5	5	4	4	4
5	4	4	4	4
3	2	3	2	3
3	4	3	4	3
2	1	2	2	2
3	2	3	2	3
4	5	4	5	4
2	1	2	1	1
5	4	5	4	4
1	5	1	5	1
3	2	3	2	2
3	3	3	3	3
1	4	1	4	1
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
4	5	4	4	4
3	3	4	3	3
5	4	5	5	5
4	4	5	4	4
2	4	2	4	2
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
3	3	4	3	3
5	4	5	5	5
5	3	5	3	5
5	5	5	5	5
1	4	2	4	1
4	3	4	3	4

3	3	3	3	3
2	2	1	1	1
2	5	2	5	2
3	3	3	3	3
4	5	4	5	4
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	4	5
4	5	5	5	5
5	4	5	4	5
4	4	5	4	5
3	1	3	1	3
5	5	4	5	4
4	3	4	3	4
5	5	5	5	5
3	4	3	4	3
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
3	5	3	5	3
4	5	4	5	4
4	3	4	3	4
5	4	5	4	5
4	5	4	5	4

3	4	3	4	3
5	3	5	3	5
4	5	4	5	4
3	5	3	5	3
4	5	4	5	4
4	4	5	4	4
5	4	5	4	5
5	3	5	3	5
3	4	3	4	3
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
4	4	5	4	4
5	4	5	4	5
5	4	5	4	5
2	1	2	1	2
2	2	3	2	2
4	5	4	5	4
5	5	4	5	5
4	3	4	3	4
4	3	4	3	4
2	2	2	2	2
3	4	3	4	3
3	4	3	4	3
3	4	3	4	3
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
5	5	5	5	5
5	2	5	2	5
5	5	5	5	5

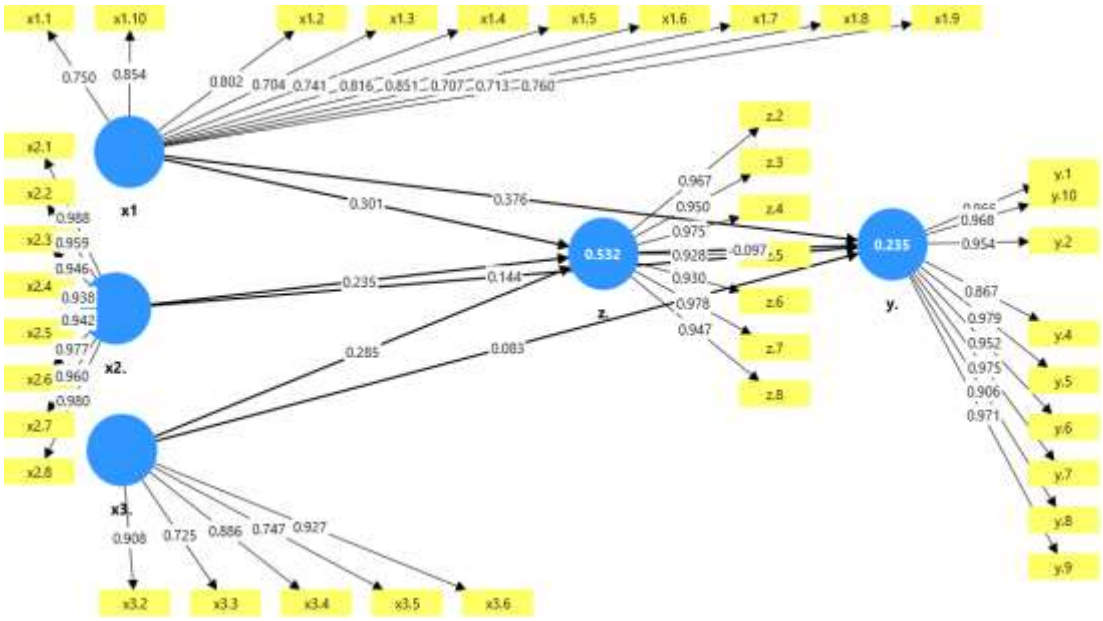
5	4	5	4	5
5	4	5	4	5
5	4	5	4	5
4	5	4	5	4

Lampiran Analisis Data

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

1. Convergent Validity

a. Gambar Outer Model



2. Realibilitas Dan Validitas Konstruk

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X_1	0.924	0.928	0.936	0.596
X_2	0.988	0.990	0.990	0.924
X_3	0.896	0.907	0.924	0.711
y.	0.986	0.990	0.988	0.901
z.	0.983	0.985	0.986	0.909

3. Discriminant Validity

	X_1	X_2.	X_3.	Y.	Z.
X_1					
X_2.	0.680				
X_3.	0.851	0.653			
Y.	0.486	0.379	0.420		
Z.	0.703	0.611	0.699	0.296	

Analisis Model Struktural (inner model)

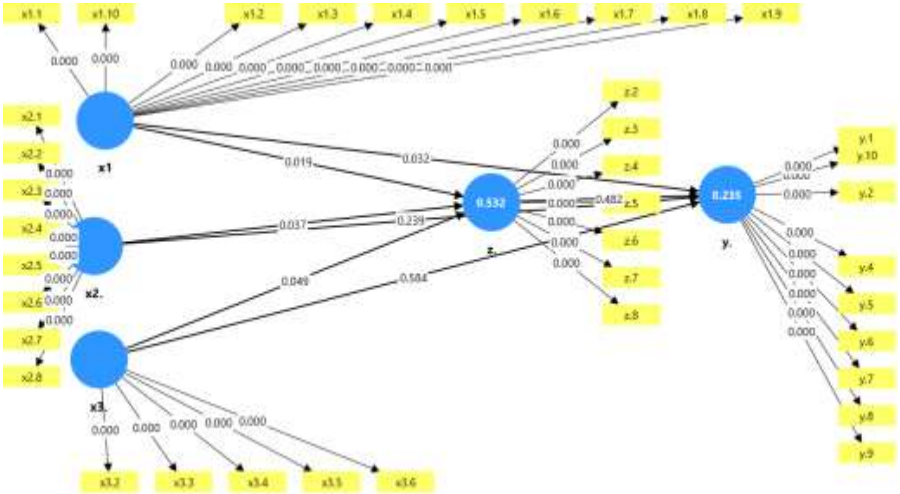
1. R Square

	R-square	R-square adjusted
y.	0.235	0.203
z.	0.532	0.517

2. F Square

	X_1	X_2.	X_3.	Y.	Z.
X_1				0.061	0.069
X_2.				0.014	0.064
X_3.				0.003	0.067
Y.					
Z.				0.006	

Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural



Pengujian Hipotesis

1. *Direct Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
X_1 -> Y.	-0.029	-0.028	0.047	0.617	0.537
X_2. -> Y.	-0.023	-0.026	0.039	0.581	0.561
X_3. -> Y.	-0.028	-0.029	0.047	0.591	0.555

2. *Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
X_3. -> Z. -> Y.	-0.028	-0.029	0.047	0.591	0.555
X_1 -> Z. -> Y.	-0.029	-0.028	0.047	0.617	0.537
X_2. -> Z. -> Y.	-0.023	-0.026	0.039	0.581	0.561

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 5189/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/4/6/2025

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 4/6/2025

Dengan hormat.
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	:	Muhammad Dimar Haman Dalimunthe
NPM	:	2205160302
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah	:	Apakah strategi pemasaran digital yang digunakan oleh brand skincare lokal sudah efektif menjangkau target pasar?
Rencana Judul	:	1. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Lokal Di Medan 2. Pengaruh Promosi Melalui Influencer Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kalangan Mahasiswa) 3. Analisis Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Minuman Kopi Kekinian (Studi Kasus: Kopi Kenangan Di Medan)
Objek/Lokasi Penelitian	:	Masyarakat

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Muhammad Dimar Haman Dalimunthe)

...ENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 5189/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/4/6/2025

Nama Mahasiswa	: Muhammad Dimar Haman Dalimunthe
NPM	: 2205160302
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul	: 4/6/2025
Nama Dosen Pembimbing*)	: Dr. Aswin Banein, SE, M.Pd
Judul Disetujui**)	: Pengaruh kualitas produk, citra merk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta variabel intervening pada pisang fried chicken di kota medan

Medan, 24 Juni 2025

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

Agus Sani, SE., M.Sc

Dosen Pembimbing

Dr. Aswin Banein, SE, M.Pd.

Keterangan:
*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi
**) Diisi oleh Dosen Pembimbing
Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pyj/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
http://feb.umsu.ac.id feb@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA

NOMOR : 825/TGS/II.3.AU/UMSU-05/F/2026

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Tugas Akhir / Jurnal dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/ Jurnal Mahasiswa :

Nama : **Muhammad Dimar Haman Dalimunthe**
N P M : **2205160302**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh kualitas produk, citra merk, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada hisana fried chicken di kota medan**

Dosen Pembimbing : **Dr. Aswin Bancin**

Dengan demikian di izinkan menulis Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Tugas Akhir/ Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelakasanaan Sidang Tugas Akhir / Jurnal harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Tugas Akhir** dinyatakan **" BATAL "** bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal 14 Februari 2027 Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 26 Sya'ban 1447 H
14 Februari 2026 M

Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si
NIDN: 0107087801

Tembusan :
1. Pertinggal.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa	:	Muhammad Dimar Haman D
NPM	:	2205160302
Dosen Pembimbing	:	Dr. Aswin Bancin, SE., M.Pd
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian	:	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Hisana Fried Chicken di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Penulisan berpedoman pada panduan skripsi FEB UMSU dan PUEBI (EYD). Perbaiki dan lengkapi sitting halaman judul, latar belakang masalah, Rumusan Masalah dan tujuan Penelitian, Sinkronkan dengan teori, Kerangka konsep dan hipotesis, perhatikan penulisan jelas dan ringkas	30/12-2025	
Bab 2	Perbaiki dan lengkapi Sistem Landasan Teori dimulai dari Y, Z, X1 & X2. Hubungan antar variabel dimulai dari pengertian variabel arti penting hubungan, Perhatikan ideal penulis yang sesuai dengan hasil penelitian terdahulu	13/01-2026	
Bab 3	Perbaiki dan lengkapi definisi operasional definisi operasional adalah pendapat penulis, indikator adalah hasil pendapat dll	28/01-2026	
Daftar Pustaka	Perbaiki dan lengkapi penulisan Daftar Pustaka, gunakan Software Mendeley	6/02-2026	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Buat instrumen penelitian setelah Seminar		
Persetujuan Seminar Proposal	Acc diseminarkan 6/02-2026	6/02-2026	

Medan, Februari 2026

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pada hari ini Rabu 04 Februari 2026 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
erangkan bahwa :

N a m a	: Muhammad Dimar Haman Dalimunthe
Konsentrasi	: Man. Pemasasran
N .P.M.	: 2205160302
Tempat / Tgl.Lahir	: Medan, 02 September 2004
Alamat Rumah	: Jalan Bambu 1 No. 41 I
Judul Proposal	: Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Medan

etujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Tidak ada
Bab I	Tidak ada
Bab II	Tidak ada
Bab III	Menambahkan latarbelakang pada pendahuluan sampai
Lainnya	Tidak ada
esimpulan	☑ *Lulus* ☐ *Tidak Lulus*

Medan, *Rabu 04 Maret 2026*

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembimbing

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd..

Pembanding

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari ***Rabu 04 Februari 2026*** menerangkan bahwa:

Nama	: Muhammad Dimar Haman Dalimunthe
Konsentrasi	: Man. Pemasasran
N .P.M.	: 2205160302
Tempat / Tgl.Lahir	: Medan, 02 September 2004
Alamat Rumah	: Jalan Bambu 1 No. 41 I
JudulProposal	: Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Medan.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing: ***Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.***

Medan, Rabu 04 Maret 2026

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembimbing

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd..

Pembanding

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui
a.n. Dekan
Wakil Dekan - I

Assoc.Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.
NIDN. 0118127401

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PROPOSAL

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	**Muhammad Dimar Haman D**
NPM	:	**2205160302**
Program Studi	:	**Manajemen**
Judul Proposal	:	**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Hisana Fried Chicken di Kota Medan**

Menyatakan Bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian Proposal
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
   - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
   - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan Februari 2026

Yang membuat pernyataan



MUHAMMAD DIMAR HAMAN D

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama	: **Muhammad Dimar haman Dalimunthe**
NPM	: **2205160302**
Tempat /Tgl Lahir	: Medan, 02 September 2004
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Agama	: Islam
Warga Negara	: Indonesia
Alamat	: Jl. Bambu I No. 41-I
Anak Ke	: 3 dari 3 bersaudara
Email	: dimarhaman04@gmail.com
No Hp/ WA	: 0896-1393-0114

Nama Orang Tua

Ayah	: Rizal Ahmad Dalimunthe
Pekerjaan	: Wiraswasta
Ibu	: Delsiani
Pekerjaan	: Pegawai Swasta
Alamat	: Jl. Bambu I No. 41-I
No. Telepon	: 0813-7011-5682

Pendidikan Formal

1. SD Muhammadiyah 02 Medan Tamat Tahun 2016
2. SMP Al-ulum Terpadu Medan Tamat Tahun 2019
3. MAN 2 Model Medan Tamat Tahun 2022
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2022 s/d Sekarang