

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM DI
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

OLEH:

**RACHMA YUNITA DELIANA
218320209**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 25/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)25/8/25

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM DI
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

**RACHMA YUNITA DELIANA
218320209**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 25/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)25/8/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap
Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada
UMKM di Kecamatan Medan Sunggal.

Nama : Rachma Yunita Deliana

NPM : 218320209

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing:

(Dr. Ir. M. Yamin Siregar, M.M.)

Pembimbing

Komisi Pembanding:

(Dr. Wan Suryani, S.E., M.Si.)

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, BBA/Hons), MMgt, Ph.d., CIMA)

Dekan

(Fitriani Tobing, S.E., M.Si.)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 19 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal”** yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan dengan jelas sesuai norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 19 Maret 2025

Yang Menyatakan,



(RACHMA YUNITA DELIANA)

218320209

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rachma Yunita Deliana
NPM : 218320209
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

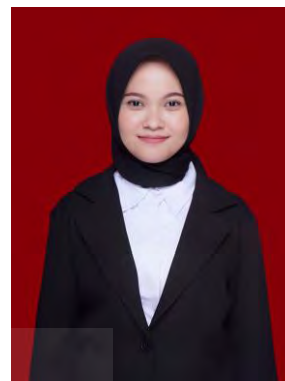
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Fee Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal. Dengan hak bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 19 Maret 2025
Yang menyatakan,



Rachma Yunita Deliana
(218320209)

RIWAYAT HIDUP

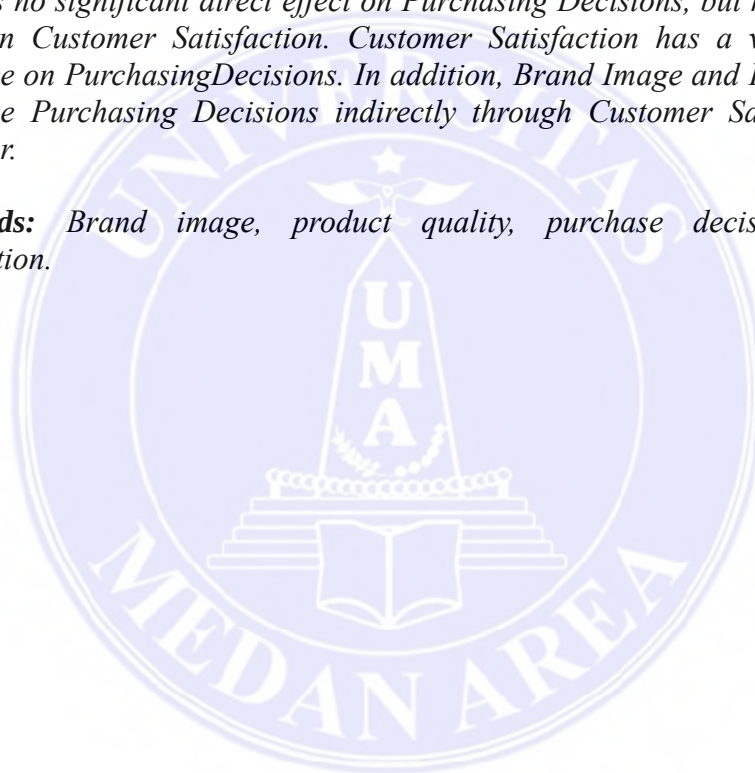


Nama Nurhaliza	Rachma Yunita Deliana
NPM	218320209
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 8 Desember 2001
Nama Orang Tua	
Ayah	Abdul Aziz
Ibu	Senangseh
Riwayat Pendidikan	
SD	MIS Muhajirin
SMP	SMP Swasta Galih Agung
SMA/SMK	SMA Swasta Galih Agung
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Kerja	Staff Administrasi PT Surya Andalas Prathama
No. HP/WA	085358443780
Email	rachmadeliana@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions moderated by Customer Satisfaction at UMKM's in Medan Sunggal District. The research method used is quantitative method. The population in this study were the people of Medan Sunggal District who had purchased MSME products. The sample was determined by simple random sampling using the Slovin formula, so that 100 respondents were obtained. Data analysis was carried out through PLS-SEM using the SmartPLS 4 program. This study found that Brand Image has no significant direct effect on Purchasing Decisions, but has a significant effect on Customer Satisfaction. Product Quality also has no significant direct effect on Purchasing Decisions, but has a significant effect on Customer Satisfaction. Customer Satisfaction has a very significant influence on Purchasing Decisions. In addition, Brand Image and Product Quality influence Purchasing Decisions indirectly through Customer Satisfaction as a mediator.

Keywords: Brand image, product quality, purchase decision, customer satisfaction.



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Medan Sunggal yang pernah melakukan pembelian produk UMKM. Sampel ditentukan secara simple random sampling menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan melalui PLS-SEM menggunakan program SmartPLS 4. Penelitian ini menemukan bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, tetapi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk juga tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Citra Merek dan Kualitas Produk memengaruhi Keputusan Pembelian secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi.

Kata kunci: Citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Modarasi oleh Kepuasan Pelanggan Pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal”. Tidak terasa waktu telah berlalu dan saat itu juga banyak hambatan dan kesulitan yang dihadapi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini, namun dikarenakan kerja keras dan dukungan dari beberapa pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Semoga penulis dapat membalas semua kebaikan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Untuk itu dengan penuh dan kerendahan hati serta rasa hormat penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramlan, M. Eng., M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons)., MMgt., Ph.D., CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si. selaku Ketua Sidang Meja Hijau.
5. Bapak Dr. Ir. M. Yamin Siregar, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang selama ini dengan penuh perhatian, kesabaran, dan ketelitian memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

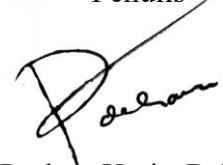
6. Ibu Dr. Wan Suryani, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah memberi arahan, saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak Alfifto, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah memberi arahan, saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
8. Para dosen dan seluruh staff akademika FEB UMA yang telah banyak memberikan pengetahuan dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
9. Teristimewa untuk yang tersayang cinta pertama dan panuntanku, Ayahanda Abdul Aziz dan pintu surgaku Ibunda Senangseh selaku Orang Tua. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih sayang yang diberikan, senantiasa selalu memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Serta Abang Rizky Fahriandy, dan Kakak Sri melly Ramah Dayanti. Terimakasih sudah memberi dukungan. Semoga selalu dalam lindungan Allah, sehat, panjang umur, dan bahagia selalu.
10. Terima kasih kepada seluruh konsumen UMKM Sunggal atas partisipasi dan dukungannya dalam penelitian ini, semoga hasilnya bermanfaat bagi kita semua.
11. Sahabat penulis selama masa perkuliahan yaitu Rara, Radik, dan Nabil yang telah memberikan dukungan dan waktu yang sangat luar biasa yang sudah dihabiskan bersama-sama dari mahasiswa baru hingga penulisan tugas sarjana ini.

12. Sahabat penulis sejak Sekolah Menengah Pertama, yaitu Abida, Regitha, Dias, Mayang, Hani, Cecek, Gadis, Fifa, Indah, Webe dan Kakwo yang telah menjadi tempat berkeluh kesah dan memberikan dukungan kepada penulis.

13. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive, I wanna thank me for trying to do more right than wrong, I wanna thank me for just being me all the times.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 19 Maret 2025
Penulis



Rachma Yunita Deliana

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Praktis	10
1.5.2 Manfaat Teoritis	11
1.5.3 Manfaat Kebijakan	12
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 13
2.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	14
2.1.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	15
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.2 Citra Merek	18
2.2.1 Definisi Citra Merek	18
2.2.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek	19
2.2.3 Manfaat Merek	20
2.2.4 Indikator Citra Merek	21
2.3 Kualitas Produk	22
2.3.1 Definisi Kualitas Produk	22
2.3.2 Tujuan Kualitas Produk	23
2.3.3 Unsur-Unsur Kualitas Produk	23
2.3.4 Indikator Kualitas Produk	25
2.4 Kepuasan Pelanggan	26
2.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan	26
2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	27
2.4.3 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen	28
2.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	28
2.5 Penelitian Terdahulu	30
2.6 Kerangka Konseptual	33
2.7 Hipotesis	33
 BAB III METODE PENELITIAN	 35
3.1 Jenis Penelitian	35

3.2 Tempat dan Waktu.....	36
3.3 Oprasionalisasi Variabel.....	36
3.4 Skala Pengukuran Variabel	37
3.5 Populasi dan Sampel.....	38
3.5.1 Populasi.....	38
3.5.2 Sampel	38
3.6 Jenis dan Sumber Data	39
3.7 Teknik Pengumpulan Data	40
3.8 Teknik Analisis Data	41
3.8.1 Analisis Deskriptif	41
3.8.2 Analisis Inferensial	41
3.8.3 Analisis Peran Mediasi	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum UMKM Medan Sunggal.....	49
4.2 Karakteristik Responden.....	49
4.3 Statistik Deskriptif	52
4.4 Outer Model.....	54
4.4.1 Convergent Validity	55
4.4.2 Discriminant Validity	56
4.4.3 Composite Reliability	57
4.5 Inner Model.....	58
4.5.1 Koefisien Determinan.....	58
4.5.2 Predictive Relevance.....	59
4.6 Uji Hipotesis	59
4.7 Pembahasan.....	63
4.7.1 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.7.2 Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	64
4.7.3 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.7.4 Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	68
4.7.5 Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Survei Citra Merek.....	13
Tabel 1.2 Pra Survei Kualitas Produk	14
Tabel 1.3 Pra Survei Keputusan Pembelian	15
Tabel 1.4 Pra Survei Kepuasan Pelanggan.....	16
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1 Oprasionalisasi Variabel	46
Tabel 3.2 Instrumen Pengukuran Likert.....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Umur	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Penghasilan	62
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif.....	63
Tabel 4.6 Convergent Validity	65
Tabel 4.7 Discriminant Validity	67
Tabel 4.8 Composite Reliability	67
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinan	68
Tabel 4.10 Hasil Predictive Relevance.....	69
Tabel 4.11 Uji Hipotesis Langunsg	70
Tabel 4.12 Uji Hipotesis Tidak Langunsg.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Outer Model	57
Gambar 4.2 Bootstrapping	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM memberikan kontribusi devisa yang signifikan bagi Indonesia dan terus berkembang pesat, menunjukkan kesiapan memasuki pasar nasional maupun internasional (Kadeni & Srijani, 2020). Sektor ini berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, serta pembangunan. Namun, meningkatnya jumlah UMKM menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar tetap bertahan dan unggul dalam kompetisi.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan tindakan dalam memilih produk atau jasa tertentu (Gunawan, 2022). Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Mengingat banyaknya produk di pasar, penelitian mengenai keputusan pembelian tetap relevan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

Citra merek yang positif dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan yang baik, yang pada akhirnya menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Persaingan industri yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk mencari strategi guna meningkatkan eksistensi mereka di pasar, yang pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan penjualan. Konsumen cenderung memilih merek yang lebih dikenal karena dianggap memiliki kualitas yang lebih

terjamin dibandingkan dengan merek yang kurang populer (Gunawan, 2022). Oleh karena itu, citra merek memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Merek yang memiliki nilai baik tidak hanya menarik dari segi tampilan, tetapi juga menjamin kualitas dan pelayanan yang prima. Selain itu, merek harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan serta harapan konsumen. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam menyediakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Citra merek sendiri merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi yang diterima maupun pengalaman mereka sebelumnya (Kadeni & Srijani, 2020).

Kualitas produk menjadi faktor utama dalam memenangkan persaingan pasar. Produk yang berkualitas tinggi menjadi kriteria utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Fokus pada kualitas tidak hanya memberikan keunggulan kompetitif, tetapi juga berdampak positif terhadap bisnis, baik dalam menekan biaya produksi maupun meningkatkan pendapatan. Produk yang sesuai standar akan lebih tahan lama, mengurangi potensi kerusakan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Gunawan, 2022).

Selain itu, kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan. Kepuasan yang tinggi dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, mendorong pembelian ulang, serta meningkatkan peluang

konsumen memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Konsumen yang puas cenderung lebih loyal dan terus menggunakan produk atau layanan yang sama, yang pada akhirnya memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Kadeni & Srijani, 2020).

Para pelaku UMKM di Kecamatan Medan Sunggal merupakan potensi yang perlu mendapat perhatian lebih dari pemerintah Kota Medan, mengingat kecamatan ini berbatasan langsung dengan Kabupaten Deli Serdang dan sering dilalui oleh banyak orang. Hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa UMKM di Kecamatan Medan Sunggal masih mengalami stagnasi, terutama pada sektor kuliner yang cenderung berkembang secara monoton. Para pelaku usaha menghadapi kesulitan dalam mengembangkan bisnis mereka, sehingga keberhasilan usaha sulit dicapai. Rendahnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang kewirausahaan menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha, mengakibatkan kurangnya inovasi dan kesulitan dalam menemukan solusi baru untuk meningkatkan bisnis mereka (Hanisa dan Malik, 2021).

Peneliti sudah melakukan pra survey kepada konsumen yang telah membeli produk dari UMKM Kecamatan Medan Sunggal sebanyak 30 sampel, kuesioner tersebut disebarakan melalui google form berikut hasil pra-survei penelitian:

Tabel 1.1 Pra Survei Citra Merek

No.	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Total	%	Total	%
1.	Merek produk UMKM di Kecamatan Medan Sunggal memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk.	14	46.67%	16	53.33%
2.	Produk UMKM di Kecamatan Medan Sunggal memiliki harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat banyak	16	53.33%	14	46.67%
3.	Produk UMKM di Kecamatan Medan Sunggal memiliki kemasan yang bagus dan tidak mudah rusak	12	40%	18	60%

No.	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Total	%	Total	%
4.	Merek Produk UMKM di Kecamatan Medan Sunggal mempunyai kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya	14	46.67%	16	53.33%
Total		56	46.67%	64	53.33%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Citra merek sangat berharga bagi sebuah reputasi dari suatu perusahaan, sebab jika citra merek dapat terjaga dengan baik di masyarakat maka dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut. Dari hasil pra survei di atas dapat disimpulkan pada citra merek sudah cukup baik tetapi masih ada memiliki beberapa kendala, yang dimana ditunjukkan pada hasil pra survey citra merek yang masih tidak sesuai dengan kualitas produk dan masih memiliki kemasan yang masih kurang menarik dan mudah rusak

Pada hasil pra survei memperlihatkan yang menyatakan setuju cenderung dibawah 50%, yang setuju mempunyai persentase sebesar 46.67% dan tidak setuju 53.33%. Hal itu didasar oleh kurangnya kesadaran para pelaku UMKM di Kecamatan Medan Sunggal akan pentingnya sebuah citra merek di mata masyarakat umum.

Tabel 1.2 Pra Survei Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Total	%	Total	%
1.	Produk UMKM di Kecamatan Medan Sunggal menjual produk yang dijamin kualitasnya	13	43.33%	17	56.67%
2.	Produk UMKM di Kecamatan Medan Sunggal menjual produk yang sesuai dengan yang saya harapkan	14	46.67%	16	53.33%
3.	Produk UMKM di Kecamatan Medan Sunggal mampu menjaga produk tetap steril sehingga keawetan serta daya tahan produk terjamin.	12	40%	18	60%
4.	Produk UMKM di Kecamatan Medan Sunggal aman sehingga bebas dari efek samping penggunaan produk.	13	43.33%	17	56.67%
Total		52	43.33%	68	56.67%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Kualitas produk menjadi salah satu yang harus diperhatikan oleh pelaku UMKM yang dimana jika produk tersebut mempunyai kualitas yang bagus, baik

diliat dari segi kemasan, pemakaian bahan, dan sebagainya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dari hasil pra survey di atas dapat disimpulkan pada kualitas produk sudah cukup baik tetapi masih ada memiliki beberapa kendala, yang dimana ditunjukkan pada hasil pra survei kualitas produk yang masih kualitas produknya masih tidak sesuai dengan harapan konsumen dan juga dan kurang menjaga produk agar tetap steril sehingga keawetan serta daya tahan produk kurang terjamin.

Pada hasil pra survei memperlihatkan yang menyatakan setuju cenderung dibawah 50%, yang setuju mempunyai persentase sebesar 43.33% dan tidak setuju 56.67%. Hal itu didasar oleh kurangnya kesadaran para pelaku UMKM di Kecamatan Medan Sunggal akan pentingnya untuk menjaga kualitas produk, kualitas menjadi kunci utama agar produk dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

Tabel 1.3 Pra Survei Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Total	%	Total	%
1.	Saya membeli produk Produk UMKM di Kecamatan Medan Sunggal karena adanya kebutuhan	13	43.33%	17	56.67%
2.	Saya tertarik membeli Produk UMKM di Kecamatan Medan Sunggal karena informasi dari teman dan saudara	15	50%	15	50%
3	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk UMKM di Kecamatan Medan Sunggal	14	46.67%	16	53.33%
4.	Saya membeli produk UMKM di Kecamatan Medan Sunggal sudah berulang-ulang atau lebih dari satu kali	15	50%	15	50%
Total		57	47.5%	63	52.5%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Dari hasil pra survei di atas dapat disimpulkan pada keputusan pembelian sudah cukup baik tetapi masih ada memiliki beberapa kendala, yang dimana ditunjukkan pada hasil pra survei keputusan pembelian yang masih minim

akan informasi produk UMKM di Kecamatan Medan Sunggal dan konsumen kurang yakin untuk membeli lagi produk UMKM di Kecamatan Medan Sunggal.

Pada hasil pra survei memperlihatkan yang menyatakan setuju cenderung dibawah 50%, yang setuju mempunyai persentase sebesar 47.5% dan tidak setuju 52.5%. Hal itu didasar oleh kurangnya kesadaran para pelaku UMKM di Kecamatan Medan Sunggal untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian pada produk yang dipasarkan, kurangnya melakukan penyebaran informasi tentang produk apa yang dijual, sehingga konsumen tidak mengetahui produk apa saja yang berada di Kecamatan Medan Sunggal.

Tabel 1.4 Pra Survei Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Total	%	Total	%
1.	Konsumen merasakan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal memenuhi harapan konsumen	14	46.67%	16	53.33%
2.	Konsumen puas sehingga memutuskan berkunjung Kembali	9	30%	21	70%
3.	Konsumen melakukan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk UMKM di Kecamatan Medan Sunggal	8	26.67%	22	73.33%
4	Konsumen melakukan pembelian berulang produk yang di jual pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal	10	33.33%	20	66.67%
Total		41	34.17%	79	65.83%

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2024)

Kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses sebuah bisnis. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi promotor bagi produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Dari hasil pra survey di atas dapat disimpulkan pada kepuasan pelanggan sudah cukup baik tetapi masih ada memiliki beberapa kendala, yang dimana ditunjukkan pada hasil pra survei kepuasan pelanggan yang dimana konsumen kurang puas sehingga memutuskan tidak berkunjung kembali, dan konsumen tidak merekomendasikan produk yang

ada di Kecamatan Medan Sunggal.

Pada hasil pra survei memperlihatkan yang menyatakan setuju cenderung dibawah 50%, yang setuju mempunyai persentase sebesar 34.17% dan tidak setuju 65.83%. Hal itu didasar oleh bahwa para pelaku UMKM di Kecamatan Medan tidak memperdulikan kepuasan pelanggan, kurangnya kualitas pelayanan, maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Peneliti juga sudah melakukan *research gap* sehingga didapatkan beberapa hasil penelitian yang sesuai dengan latarbelakang diatas. Penelitian yang dilakukan oleh N.L.K.D. Pratami (2020), citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Yessi Septiyani (2019), citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi berbanding terbalik dengan penelitian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ronaldo, et.al (2023), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hafid Maulana (2020), menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Nur Laily (2020), menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfi Apriliani (2019) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Pada penelitian yang dilakukan Nelli Rizayanti (2021), menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Izzuddin

(2020), yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Modarasi oleh Kepuasan Pelanggan Pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat inkonsistensi dalam hasil penelitian terdahulu yang menimbulkan beberapa permasalahan, antara lain: citra merek yang tidak sejalan dengan kualitas produk, serta kemasan yang kurang menarik dan mudah rusak. Kualitas produk masih tidak memenuhi harapan konsumen, dan upaya untuk menjaga produk tetap steril belum memadai, sehingga keawetan dan daya tahan produk tidak terjamin. Selain itu, informasi mengenai produk UMKM di Kecamatan Medan Sunggal masih minim, yang membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian ulang. Akibatnya, konsumen merasa kurang puas dan memilih untuk tidak kembali, serta tidak merekomendasikan produk yang ada di Kecamatan Medan Sunggal.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal?

3. Apakah Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal?
5. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal?
6. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal?
7. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal

4. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal
6. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal
7. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal

1.5 Manfaat Penelitian

Pada dasarnya hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan sekaligus pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta dapat memberikan sumbangan atau kontribusi terhadap ilmu pengetahuan.

1.5.1 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Organisasi

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk lebih dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilihat dari citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan bagi UMKM Kec. Medan Sunggal

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dan sarana aplikasi terhadap ilmu yang didapat di bangku perkuliahan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan juga dijadikan bahan acuan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian mengenai bidang pemasaran atau permasalahan yang serupa.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diperoleh dari penelitian ini ketika tujuan penelitian tercapai adalah penelitian ini digunakan untuk menguji teori yang telah ada sebelumnya, dimana berasal dari jurnal acuan. Teori tersebut adalah pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Hasil pengujian teori yang dilakukan dalam penelitian ini akan menghasilkan pembuktian atau penguatan dari teori sebelumnya terhadap fakta yang terjadi dalam lapangan. Selain sebagai penguji teori yang telah ada sebelumnya, manfaat penelitian ini sebagai referensi dari penelitian selanjutnya yang memiliki hubungan dengan beberapa variabel dalam penelitian ini, seperti citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Penelitian ini dapat dijadikan oleh peneliti selanjutnya sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, baik itu replikasi maupun modifikasi.

1.5.3 Manfaat Kebijakan

Memberikan arahan kebijakan untuk pengembangan produk-produk UMKM yang berada di Kecamatan Medan Sunggal demi meningkatkan penjualan produk UMKM tersebut yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pakpahan M (2020) berpendapat bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian pembeli, termasuk usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi. Perilaku konsumen akan memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Sementara itu, Buchari Alma (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang, dan proses. Semua faktor ini membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan menghasilkan respons terkait produk yang akan dibeli.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu barang/jasa setelah mengenali dan memproses informasi sebelum membuat keputusan akhir. Setiap konsumen atau pelanggan perlu mengenali kebutuhannya sesuai dengan keinginan mereka, kemudian mencari informasi terkait produk tersebut, mempertimbangkan berbagai faktor, dan akhirnya menentukan produk mana yang akan dibeli atau digunakan.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2019), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian, yaitu:

a. Faktor Budaya:

1. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya ini menjadi penentu keinginan dan perilaku mendasar individu.
2. Sub-budaya merujuk pada kelompok masyarakat yang memiliki sistem nilai berbeda berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang serupa, seperti kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk serta program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
3. Kelas sosial mencerminkan gaya hidup konsumen, yang terbagi dalam kelompok masyarakat yang homogen dan terstruktur secara hierarkis. Anggota kelas sosial ini memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial:

1. Kelompok referensi adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Kelompok ini dapat mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung.

2. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dengan anggota keluarga menjadi kelompok referensi utama yang sangat berpengaruh. Ada dua jenis keluarga dalam kehidupan pembeli: keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, serta keluarga prokreasi (*family of procreation*) yang terdiri dari pasangan hidup dan anak-anak.
3. Peran sosial dan status mencakup aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang dalam berbagai konteks sosial. Setiap peran membawa status, yang mencerminkan penghargaan dari masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam berbagai kelompok, seperti keluarga, klub, dan organisasi.

c. Faktor Personal

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi karakteristik pribadi, seperti usia dan tahap dalam siklus kehidupan (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), serta kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), termasuk gaya hidup dan nilai-nilai (*lifestyle and values*).

2.1.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2020), model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap, sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang timbul akibat rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi situasi yang memicu kebutuhan tertentu dengan

mengumpulkan informasi dari berbagai konsumen, sehingga mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Secara umum, konsumen memperoleh informasi yang penting mengenai produk komersial, dengan sumber informasi yang didominasi oleh pemasar. Setiap sumber informasi memiliki fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya berfungsi memberikan informasi, sementara sumber pribadi berperan dalam memberikan legitimasi atau evaluasi terhadap produk.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi meliputi:

1. Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari produk sebagai solusi.
3. Konsumen melihat setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda dalam memberikan manfaat yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek dari berbagai pilihan yang ada. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan: merek, saluran distribusi (penyalur), kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019), indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu:

a. Pilihan Produk

Konsumen harus memutuskan apakah mereka akan membeli suatu produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada individu yang tertarik membeli produk dan memperhatikan alternatif yang mereka pertimbangkan sebelum membuat keputusan.

b. Pilihan Penyalur

Pembeli juga harus memilih merek mana yang akan dibeli, mengingat setiap merek memiliki keunikan tersendiri. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih merek dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan tersebut.

c. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen terkait waktu pembelian dapat bervariasi. Faktor-faktor tertentu seperti kebutuhan mendesak atau promosi musiman dapat mempengaruhi kapan konsumen memutuskan untuk membeli produk.

d. Jumlah Pembelian

Konsumen juga menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Perusahaan perlu mempersiapkan stok produk sesuai dengan preferensi jumlah yang berbeda-beda dari masing-masing konsumen.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Definisi Citra Merek

Menurut Kotler (2019), citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Citra ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berada di luar kendali perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh pada tiga hal utama: pertama, memperkuat karakter produk dan nilai yang ditawarkan. Kedua, menyampaikan karakter tersebut dengan cara yang unik agar tidak tercampur dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dalam daripada sekadar citra mental. Agar citra merek dapat berfungsi dengan baik, citra tersebut harus disampaikan melalui setiap saluran komunikasi yang tersedia dan interaksi merek dengan konsumen.

Hossain (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek, atau bagaimana mereka memandang dan mengenal merek tersebut. Hal ini diperkuat oleh Simamora (2019), yang menegaskan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception), sehingga membentuk citra tidak mudah dan jika sudah terbentuk, akan sulit untuk mengubahnya. Menurut Kotler dan Keller (2019), citra merek terdiri dari keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Citra merek juga dapat diartikan sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Sementara itu, menurut Utami (2020), citra merek adalah serangkaian

asosiasi yang biasanya terorganisir di sekitar beberapa tema yang memiliki makna.

Berdasarkan berbagai pengertian yang telah dijelaskan di atas, maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen dalam mengevaluasi suatu produk, terutama ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk tersebut. Dalam kondisi ini, konsumen cenderung memilih produk yang telah terkenal dan banyak digunakan oleh orang lain, dibandingkan dengan produk yang baru mereka kenal.

2.2.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2020), ada beberapa faktor yang membentuk citra merek, antara lain:

a. Kualitas dan Mutu

Faktor ini berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu, yang mempengaruhi bagaimana konsumen menilai merek tersebut.

b. Dapat Dipercaya atau Diandalkan

Ini merujuk pada pendapat atau persepsi yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi, yang menciptakan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut.

c. Kegunaan atau Manfaat

Faktor ini terkait dengan fungsi dari suatu produk, yang dapat memberikan manfaat nyata bagi konsumen, dan berperan penting dalam membentuk citra merek.

d. Pelayanan

Faktor ini berhubungan dengan bagaimana produsen atau perusahaan melayani konsumennya, termasuk kualitas layanan yang diberikan, yang dapat mempengaruhi citra merek.

e. Resiko

Ini mengacu pada potensi keuntungan atau kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen saat membeli atau menggunakan produk, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek.

f. Harga

Harga berhubungan dengan seberapa besar atau kecil uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk, yang dapat mempengaruhi citra jangka panjang dari merek tersebut.

2.2.3 Manfaat Merek

Merek memberikan manfaat tidak hanya bagi pelanggan, tetapi juga bagi perantara, produsen, dan masyarakat umum (Simamora, 2019), sebagai berikut:

a. Bagi Pembeli, manfaat merek adalah

1. Memberikan informasi kepada pembeli mengenai kualitas produk.
2. Membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk baru yang memiliki manfaat bagi mereka.

b. Bagi Penjual, manfaat merek adalah

1. Mempermudah penjual dalam mengelola pesanan dan menyelesaikan masalah yang muncul.

2. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 3. Membantu menarik kelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 4. Membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.
- c. Bagi Masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:
1. Pemberian merek dapat memastikan bahwa mutu produk lebih terjamin dan konsisten.
 2. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek menyediakan informasi tentang produk serta tempat pembeliannya.
 3. Mendorong peningkatan inovasi produk baru, karena produsen berusaha menciptakan keunikan untuk menghindari peniruan oleh pesaing.

2.2.4 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2019), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek, yaitu:

a. Identitas Merek

Identitas merek mengacu pada elemen-elemen yang terkait dengan produk dan aspek fisik produk itu sendiri, seperti warna, kemasan, dan identitas perusahaan.

b. Kepribadian Merek

Kepribadian merek menggambarkan karakteristik merek yang terkait dengan produk, yang memungkinkan konsumen untuk membedakannya dari merek lain. Merek dapat dibedakan berdasarkan sifat-sifat seperti kreatif, dinamis, dan solid, yang mencerminkan kepribadian individu.

c. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah hal-hal tertentu yang relevan dan sesuai untuk dihubungkan dengan merek tertentu, yang muncul dari penawaran unik produk tersebut. Aktivitas berulang, seperti sponsorship dan tanggung jawab sosial, perlu dilakukan dengan konsisten untuk membangun asosiasi ini.

d. Sikap dan Perilaku Merek

Sikap merek mencakup sikap dan perilaku yang terkait dengan merek, yang dapat dilihat dari cara komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen. Merek harus menjaga citra yang tidak hanya terbentuk dari merek itu sendiri, tetapi juga dari sikap karyawan, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2019), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsi-fungsinya, yang mencakup durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perawatan, serta atribut produk lainnya. Kuspriyono (2019) mengartikan kualitas produk sebagai upaya untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas dianggap sebagai kondisi yang selalu berubah, di mana apa yang dianggap berkualitas saat ini bisa jadi tidak lagi dianggap berkualitas di masa depan. Kotler dalam (Melyani, 2020) juga menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen, yang berusaha untuk menciptakan produk berkualitas dari segi tampilan maupun inti produk itu sendiri.

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merujuk pada tingkat baik atau buruknya suatu barang atau jasa yang meliputi segala faktor yang melekat pada produk tersebut, sehingga dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan fungsinya.

2.3.2 Tujuan Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam (Aisah, 2020), tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Memastikan bahwa barang hasil produksi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi produk dapat diminimalkan.
- c. Berusaha agar biaya desain produk tetap rendah.
- d. Memastikan agar biaya produksi dapat ditekan serendah mungkin.

2.3.3 Unsur-Unsur Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2020), mengukur sifat-sifat kualitas yang diinginkan secara langsung tidaklah mudah, sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas pengganti yang harus mencerminkan kebutuhan konsumen. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang wajar

Sebuah produk tidak selalu memiliki kualitas yang sangat baik, namun yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsumen juga mempertimbangkan harga yang wajar, sehingga produsen perlu memperhatikan kesesuaian antara harga dan kualitas.

b. Ekonomis

Konsumen mencari produk yang memiliki biaya operasional rendah, seperti efisiensi energi, kerusakan minimal, dan biaya perawatan yang rendah, namun tetap memiliki kegunaan yang luas.

c. Awet

Konsumen menginginkan produk yang terbuat dari bahan yang tahan lama dan dapat bertahan terhadap perubahan drastis sepanjang waktu.

d. Aman

Produk harus aman digunakan dan tidak membahayakan pengguna. Beberapa produk telah menimbulkan masalah terkait keamanan.

e. Mudah digunakan

Produk biasanya dirancang untuk digunakan oleh konsumen rata-rata tanpa memerlukan pelatihan khusus. Konsumen menginginkan produk yang dapat digunakan dengan segera dan tanpa kesulitan.

f. Mudah dibuat

Produk harus diproduksi dengan bahan yang mudah diperoleh dan disimpan, serta proses produksinya tidak memerlukan keterampilan atau proses khusus yang rumit.

g. Mudah dibuang/didaur ulang

Di tengah masalah lingkungan, produk yang telah habis masa pakainya diharapkan mudah dibuang dengan cara yang tepat, tanpa menambah biaya

tambahan. Produk yang sudah tidak berguna sebaiknya dapat didaur ulang untuk mengurangi dampak lingkungan dan menjaga kelestarian sumber daya alam.

2.3.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2020), terdapat beberapa indikator kualitas produk, yaitu:

a. Kinerja

Kinerja adalah dimensi dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang, dan menjadi karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk tersebut. Jika harapan konsumen terhadap kinerja produk tidak terpenuhi, mereka akan merasa sangat kecewa.

b. Keandalan

Keandalan adalah dimensi kedua dalam kualitas produk. Meskipun mirip dengan kinerja, keandalan menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk dapat berfungsi dengan baik setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu. Keandalan menjadi faktor penting dalam mempertimbangkan kualitas produk.

c. Fitur

Fitur merupakan aspek sekunder yang dapat memperkaya karakteristik produk. Fitur adalah elemen desain yang bertujuan untuk meningkatkan fungsi produk atau menambah daya tarik konsumen. Dengan perkembangan

teknologi, fitur menjadi area inovasi yang penting bagi produsen untuk memenuhi harapan konsumen.

d. Daya Tahan

Daya tahan mengukur ketahanan produk terhadap penggunaan dalam jangka panjang, baik dari segi teknis maupun durasi waktu. Produk dianggap awet jika mampu bertahan lama meskipun telah digunakan berkali-kali.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Park dalam Irawan (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Bahrudin dan Zuhro (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap pilihan yang diambil berdasarkan keputusan pembelian dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Tjiptono (2019) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang muncul sebagai hasil dari penilaian terhadap pengalaman menggunakan produk atau jasa. Sementara itu, Kotler (2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakannya dengan harapan yang ada.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja yang mereka rasakan saat menggunakan suatu produk atau jasa.

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2020), terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan memenuhi ekspektasi mereka mengenai kualitas.

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka menerima pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Pelanggan merasa bangga dan percaya diri ketika menggunakan produk tertentu yang dapat membuat orang lain kagum, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

d. Harga

Produk dengan kualitas yang sama namun ditawarkan dengan harga lebih rendah memberikan nilai lebih bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

e. Biaya

Pelanggan cenderung merasa puas dengan produk jika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu ekstra untuk mendapatkannya.

2.4.3 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2020), menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu: Loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang merasa puas dengan produk yang mereka konsumsi cenderung menjadi loyal. Mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama karena ingin mengulang pengalaman positif dan menghindari pengalaman negatif sebelumnya.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Kepuasan konsumen berperan sebagai faktor pendorong terjadinya komunikasi positif dari mulut ke mulut. Konsumen yang puas cenderung memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lainnya dan menyampaikan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakannya.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain

Kepuasan konsumen juga memengaruhi proses kognitif mereka, di mana konsumen lebih cenderung memilih perusahaan yang sama untuk membeli produk atau layanan lainnya.

2.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019), ada beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain adalah:

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merujuk pada sejauh mana pengalaman konsumen sesuai dengan ekspektasi atau harapan yang mereka miliki sebelum membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. Ketika produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, hal ini akan menciptakan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika pengalaman yang diterima tidak sesuai dengan harapan, konsumen mungkin merasa kecewa dan ini dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian di masa depan.

2. Minat berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali mengacu pada keinginan atau niat konsumen untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama di masa depan. Hal ini sering kali dipengaruhi oleh pengalaman positif yang mereka alami selama interaksi pertama. Faktor-faktor seperti kualitas produk, pelayanan yang memuaskan, dan pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk kembali, baik itu dalam bentuk pembelian ulang atau kunjungan lagi ke toko atau platform layanan.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan merujuk pada tingkat keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Konsumen yang puas dengan pengalaman mereka cenderung berbagi pendapat positif mereka melalui rekomendasi, baik itu secara langsung kepada teman dan keluarga, atau melalui media sosial dan platform review. Tingkat kesiediaan untuk merekomendasikan ini menjadi indikator penting

dari loyalitas pelanggan dan dapat berkontribusi pada pertumbuhan merek melalui word-of-mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Susi Rahmawati (2023) Universitas Semarang	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Demak)	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) Metode Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Secara Parsial: 1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: Citra merek, kualitas produk, kualitas pelayan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken Cabang Demak
2	Salman Paludi (2021) STIE Pariwisata Internasional Jakarta	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) Metode Analisis: SEM PLS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Secara Parsial: 1.Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2.Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3.Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 4.Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 5.Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Secara Simultan: 1.Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan 2.Tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.
3	Enjang Galih, et.al (2024) Universitas	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Secara Parsial: 1. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

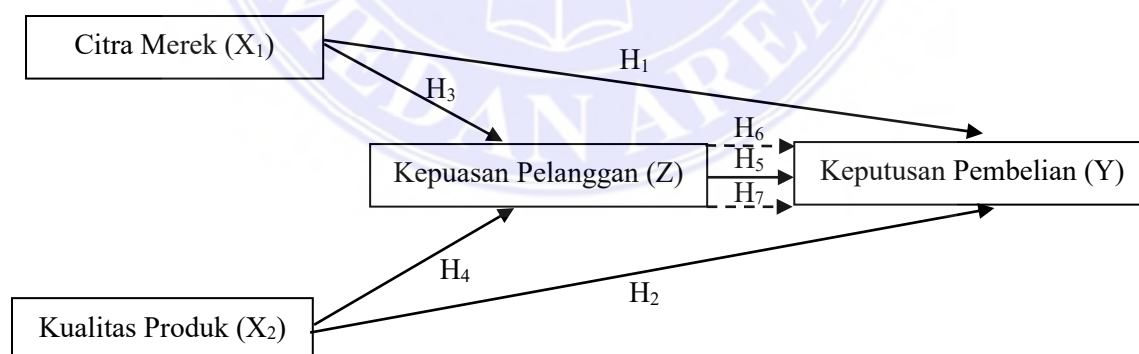
No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pelita Bangsa	Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan Sepatu Merek Nike Di Universitas Pelita Bangsa Cikarang	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) Metode Analisis: SEM PLS	pelanggan 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 3. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 4. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 5. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Secara Simultan: 1. Tidak ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian 2. Tidak pengaruh kualitas produk terhadap pelanggan kepuasan melalui keputusan pembelian.
4	Clara Sita, et.al (2024) UPN Veteran Jatim	Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: Citra Merek (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) Metode Analisis: SEM PLS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Secara Parsial: 1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Secara Simultan: Citra merek, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
5	Intan Putry Elmayuri, et.al (2024) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Toko Zahri Mode Bangkalan Madura	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: Kepuasan Pelanggan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) Metode Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Secara Parsial: 1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara Simultan: Kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Amelia Asma'ul Windasari, et.al (2023) Universitas Islam Majapahit	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Cassava pada UMKM Bintang Anugrah	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) dan Keputusan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Secara Parsial: 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek berpengaruh positif dan

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Kota Mojokerto	Pembelian (Y) Metode Analisis: Regresi Linier Berganda	signifikan terhadap keputusan pembelian Secara Simultan: Harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Febri Hayati, et.al (2024) Universitas Primagraha	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Kuliner Kecamatan Baros, Kabupaten Serang - Banten	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) Metode Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Secara Parsial: 1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara Simultan: Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Rama Mega Ryana, et.al (2023) Universitas Internasional Batam	Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Produk di Coffee Shop Batam Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: Identitas Merek (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3), Kualitas Layanan (X4), Minat Beli (Y), Kepercayaan Konsumen (Z) Metode Analisis: SEM PLS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Secara Parsial: 1. Identitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 4. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 5. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Secara Simultan: Identitas Merek, Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.
9	Khoirunnisa, et.al (2022) UPN Veteran Jawa Timur	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Sarimi (Studi pada Mahasiswa yang Sedang Kuliah di Surabaya)	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y), Metode Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Secara Parsial: 1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara Simultan: Citra Merek dan Kualitas Produk, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10	Satria Tirtayasa , et.al (2021) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: Kualitas Produk (X1), Kepercayaan (X2), Keputusan Pembelian (Z), Kepuasan Konsumen (Y) Metode Analisis: SEM PLS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Secara Parsial: 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Secara Simultan: Kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variable mediasi.

2.6 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019), mengatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dengan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan

kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal

H₃ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal

H₄ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal

H₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal

H₆ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal

H₇ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk pada penelitian *asosiatif* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), Penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut sugiyono (2019), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk peneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang berupa penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan metode statistik, yaitu dengan mengumpulkan, menyusun, meringkas, dan mempresentasikan data hasil penelitian tersebut ke dalam sebuah angka atau *statistic*.

Menurut Singarimbun & Effendi (2019), Penelitian survey adalah penelitian melalui alat pengumpul data pokok berupa kuesioner dengan mengambil sampel untuk mewakili populasi. Metode survey yang dilakukan yaitu dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki informasi tertentu yang memungkinkan dapat membantu menyelesaikan masalah penelitian peneliti. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan kedalam penelitian *asosiatif kausal* atau hubungan, yaitu merupakan penelitian untuk mengetahui sebab akibat.

3.2 Tempat dan Waktu

Penelitian Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan. Adapun waktu penelitian yang dilakukan berkisar pada bulan Juli 2024 sampai dengan Januari 2025.

3.3 Oprasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini melibatkan tiga variabel independent yaitu citra merek, kualitas produk, dependent yaitu keputusan pembelian dan variable mediasi adalah kepuasan pelanggan. Oprasionalisasi masing-masing variabel dalam penelitian ini dikemukakan pada Tabel 3.1 yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Oprasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek	Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. (Kotler,2019)	1. Identitas merek 2. Kepribadian merek 3. Asosiasi merek 4. Sikap dan perilaku merek (Kotler,2019)	<i>Likert</i>
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Roisah & Riana, 2019)	1. Kinerja 2. Keandalan 3. Fitur 4. Daya Tahan Lupiyoadi (2020)	<i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. (Irwan, 2021)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung Kembali 3. Kediaan merekomendasikan Indrasari (2019)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi	1. Pilihan produk 2. Pilihan penyalur 3. Waktu pembelian 4. Jumlah pembelian Indrasari (2019)	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Armstrong (2019)		

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2019), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya *interval* yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran pada masing-masing variabel pada penelitian ini yaitu menggunakan *skala Likert*. Menurut Sugiyono (2019), *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Skala pengukuran likert ini akan mengukur persetujuan dengan skor 1–5. Keterangan mengenai pembagian skor dan kategori akan ditunjukkan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Instrumen Pengukuran *Likert*

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (ST)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, yang pernah melakukan pembelian produk UMKM.

Merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS) Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan (2023), jumlah penduduk Kecamatan Medan Sunggal adalah 133.273 jiwa, dengan kepadatan penduduk sebesar 8.432 jiwa/km² dan distribusi penduduk 5,29 persen dari total populasi. Kecamatan Medan Sunggal terdiri dari enam kelurahan, yaitu Babura Sunggal, Lalang, Sei Sikambing B, Simpang Tanjung, Sunggal, dan Tanjung Rejo.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2019), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti tidak akan mungkin melakukan penelitian di Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan secara keseluruhan dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, oleh karena itu peneliti menggunakan sampel dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *Probability sampling*. *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk

dipilih menjadi anggota sampel, (Sugiyono, 2019). Jenis desain sampel yang akan digunakan peneliti berupa *Simple Random Sampling*, dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, (Sugiyono, 2019).

Dalam penetapan jumlah sampel ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah suatu rumus untuk menghitung atau mengolah jumlah sampel minimal, ketika perbuatan dari seseorang atau kelompok dari populasi yang belum diketahui secara real atau pasti. Di Rumus Slovin sangat bermanfaat ketika penelitian dilakukan dengan sampel yang cukup banyak, tetapi dapat menghasilkan sampel yang cukup sedikit yang akan mewakili jumlah keseluruhan populasi.

$$\text{Rumus Slovin} = n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Minimal

N = Populasi

e = error margin

$$n = \frac{133.273}{1+133.273 \times 0.1^2} = 99,99$$

Sehingga berdasarkan rumus Slovin ini dengan menggunakan standar error 10% maka didapatkan sampel sebanyak 99.99 responden atau bisa dibulatkan menjadi 100 responden.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada

pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini bersumber dari pengisian angket (kuesioner) yang disebarkan kepada konsumen UMKM di Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder didapat bisa melalui artikel, jurnal, buku, literatur, surat kabar dan lain-lain.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Metode wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara kepada responden yang di dasarkan atas tujuan penelitian yang ada, yang mana dalam penelitian ini dilakukan saat *pra-survey*.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pembagian kuesioner kepada responden yang berisi pernyataan yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Kuesioner disebarkan kepada responden menggunakan G-form sebanyak 50 responden dan kuesioner kertas secara langsung sebanyak 50 responden, yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden, dengan opsi jawaban menggunakan skala 1 sampai skala 5.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dalam penelitian ini adalah literatur mengenai Pengaruh citra

merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening* di Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan. Di dalam melaksanakan metode kepustakaan, peneliti mencari benda-benda tertulis seperti buku, jurnal, artikel, internet dan sebagainya.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Tujuan penggunaan metode analisis deskriptif ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian (umur, jenis kelamin, pendidikan akhir), serta deskriptif mengenai variabel-variabel penelitian. Analisis deskriptif terhadap demografi responden penelitian dilakukan dengan pemberian angka baik dalam jumlah (frekuensi) maupun persentase. Menurut Sugiyono (2019) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

3.8.2 Analisis Inferensial

Teknik analisis inferensial digunakan untuk menguji model empiris dan hipotesis yang disusulkan dalam penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling – SEM*) berbasis *variance* atau *component-based SEM*, yang dikenal dengan *Partial Least Square* (PLS). PLS ini merupakan metode analisis yang *proweful*, karena tidak mengasumsikan data harus menggunakan skala tertentu, digunakan dalam jumlah sampel kecil (30 – 50 unit atau <100 unit), dan juga dapat digunakan untuk

konfirmasi teori (Hair *et al.*, 2020). Adapun alasan penggunaan PLS dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. PLS merupakan metode umum untuk mengestimasi *path model* yang menggunakan variabel laten dengan *multiple indicator*. Hal ini sesuai dengan model empiris penelitian ini, yang mana dibangun dua variabel eksogen dan 2 variabel laten endogen. Dengan model empiris tersebut, ada tiga pengujian yang dilakukan yaitu:
 - a. Pemeriksaan validitas dan reliabilitas indikator pengukuran variabel laten (analisis faktor konfirmasi – CFA).
 - b. Pengujian model hubungan antar variabel laten (analisis *path*).
 - c. Mendapatkan model yang bermanfaat untuk prakiraan (model struktural analisis regresi)
2. PLS memungkinkan pengujian rangkaian hubungan yang relatif kompleks secara sekaligus. Model analisis jalur semua variabel dalam PLS terdiri atas tiga rangkaian hubungan yaitu:
 - a. *Inner model* yang menspesifikasikan hubungan antara variabel laten (*structural model*).
 - b. *Outer model* yang menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator (*measurement model*).
 - c. *Weight relation* dalam mana nilai kasus dari laten dapat diestimasi. Tanpa kehilangan generalisasi, dapat diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator diskala *zero means* dan *unit variance* (nilai

standar), sehingga parameter lokasi (konstanta) dapat dihilangkan dalam model.

3. PLS menangani model reflektif dan formatif, bahkan konstruk dengan item (indicator) tunggal. Dalam penelitian ini, model struktural yang dianalisis memenuhi model rekursif dan semua indikator dari variabel penelitian
4. PLS merupakan metode analisis yang dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampelnya tidak harus besar. Besarnya sampel direkomendasikan berkisar dari 30 – 100 kasus (Ghozali, 2019) atau kurang dari 30 observasi (Hair *et al.*, 2020).
5. PLS merupakan metode analisis untuk *causal-predictive analysis* dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah. Pada MPLS, perencanaan model bisa berbasis teori, hasil penelitian empiris, analogi normatif dan rasional. Fokusnya adalah mendapatkan model prediktif yang merupakan hubungan antar variabel yang sebelumnya tidak diketahui, berguna untuk maksud eksplorasi. Oleh karena itu, analisis PLS memungkinkan melakukan Eksplorasi hubungan antar variabel laten, sehingga sebagai perancangan model struktural atau berupa proposisi.

Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai non-parametrik. Evaluasi model terdiri atas dua bagian, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat di bawah ini:

1. Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*, Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi berdasarkan hasil

convergent dan *discriminant validity* dari indikator dan *composive reliability* untuk blok indikator. *Outer model* dengan indikator formatif dievaluasi dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut (Chin dalam Ghozali, 2019). Dalam penelitian ini semua variabel merupakan variabel laten dengan indikator reflektif, sehingga evaluasi model pengukuran adalah sebagai berikut:

- a. Uji *convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan pengujian individual item *reliability* digunakan *standardized loading faktor* yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap indikator dengan konstraknya. Nilai *loading faktor* di atas 0,70 dinyatakan sebagai ukuran yang ideal atau valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai (Chin, 1998 dalam Ghozali & Latan, 2020). Semakin tinggi nilai *loading faktor* semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasi matriks faktor. Penggunaan *average variance extracted* (AVE) sebagai kriteria pengujian *convergent validity* dihitung sebagai rerata akar *standardize loading faktor* yang dibagi dengan jumlah indikator. AVE mampu menunjukkan kemampuan nilai variabel laten dalam mewakili skor data asli. Semakin besar nilai AVE menunjukkan semakin tinggi kemampuannya dalam menjelaskan nilai pada indikator-indikator yang mengukur variabel laten. Menurut Ghozali (2019) *Cut-off value*

AVE yang sering digunakan adalah 0,50 dimana nilai AVE minimal 0,50 menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik mempunyai arti probabilitas indikator di suatu konstruk masuk ke variabel lain lebih rendah (kurang 0,50) sehingga probabilitas indikator tersebut konvergen dan masuk di konstruk yang nilai dalam bloknya lebih besar di atas 50%.

- b. Uji *discriminant validity*, untuk menguji apakah indikator-indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator dari konstruk lain. *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Metode lain untuk mencari *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (Ghozali, 2019).
- c. Uji *Composite reliability (cp)* sebagai metode yang lebih baik dibandingkan dengan nilai *cronbach alpha* dalam menguji reliabilitas dalam model *structural equation modeling*. *Composite reliability* yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha* (Ghozali & Latan, 2019). *Cronbach's alpha* cenderung *lower bound estimate* dalam

mengukur reliabilitas, sedangkan *composite reliability* tidak mengasumsikan *reliability*, sedangkan *composite reliability* merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter lebih akurat (Ghozali & Latan, 2019). Interpretasi *composite reliability* sama dengan *cronbach's alpha* dimana nilai batas 0,7 ke atas dapat diterima. Evaluasi Model Struktural atau *Inner Model*, *Goodness of Fit model* diukur menggunakan *R-square predictive relevance* untuk model struktural. *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali, 2019). Dalam menilai model struktural dengan PLS, dapat dimulai dengan melihat *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Ghozali (2019) menjelaskan jika nilai R^2 sebesar 0,67; 0,33 dan 0,19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat” dan “lemah”. Hasil *R-Squares* merepresentasi jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali & Latan, 2019). Di samping melihat ukuran nilai R^2 , model PLS dievaluasi dengan melihat *Q² predictive relevance* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sedangkan kurang

dari 0 menunjukkan model tidak memiliki *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2019).

2. Pengujian Hipotesis, Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootstrapping*. Metode ini memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan *t-test*, bilamana diperoleh $p\text{-value} \leq 0,05$ (alpha 5 %), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada *outer* model signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Bilamana hasil pengujian pada *inner* model adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

3.8.3 Analisis Peran Mediasi

Pemeriksaan model mediasi ini pada prinsipnya untuk mengetahui intervensi variabel keunggulan bersaing, apakah terbukti memediasi secara penuh (*fully mediated*) maupun secara parsial (*partially mediated*) atau bukan sebagai variabel mediasi. Metode pemeriksaan model mediasi ini mengikuti petunjuk Hair *et al.* (2020), yakni:

1. Memeriksa efek variabel independen terhadap variabel dependen pada model dengan melibatkan variabel mediasi (efek a),
2. Memeriksa efek variabel independen terhadap variabel dependen pada model tanpa melibatkan variabel mediasi (efek b),

3. Memeriksa efek variabel independen terhadap variabel mediasi pada model (efek c),
4. Memeriksa efek variabel mediasi terhadap variabel dependen pada model (efek d).

Berdasarkan hasil pemeriksaan keempat efek diatas (efek a, b, c, dan d), selanjutnya dapat dibuktikan dan intervensi dari variabel mediasi dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Apabila efek c dan d signifikan, namun efek a tidak signifikan, maka mediasi terbukti secara penuh (*fully mediated*) dalam model.
2. Apabila efek c, d, dan a signifikan, maka mediasi terbukti secara parsial (*partially mediated*) dalam model.
3. Apabila koefisien jalur (*standardized*) efek a hampir sama dengan koefisien jalur pada efek b, maka mediasi tidak terbukti/terdukung dalam model.

Jika salah satu, efek c ataupun d tidak signifikan, maka mediasi tidak terbukti/terdukung dalam model.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Di Kecamatan Medan Sunggal”

1. Citra Merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
3. Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
5. Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
6. Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).
7. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

5.2 Saran

Saran dari hasil penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Di Kecamatan Medan Sunggal”

1. Pada citra merek, meskipun pengaruh langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan, Citra Merek terbukti memengaruhi Kepuasan Pelanggan secara signifikan. Oleh karena itu, fokuskan pada upaya membangun citra merek yang kuat, seperti dengan meningkatkan visibilitas merek, komunikasi yang jelas mengenai nilai merek, dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian.
2. Pada Kualitas Produk, berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. Pastikan produk yang ditawarkan selalu berkualitas tinggi dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Lakukan pengecekan kualitas secara rutin dan perbaikan berkelanjutan untuk memastikan pelanggan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang.
3. Pada Kepuasan Pelanggan, berpengaruh sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, penting untuk selalu menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang memuaskan, responsif terhadap keluhan, serta menanggapi umpan balik secara proaktif. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

4. Pada Keputusan Pembelian, sangat dipengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan. Fokuskan pada peningkatan kualitas produk dan citra merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan memperkuat keputusan pembelian. Selain itu, penting juga untuk memberikan insentif atau promosi yang menarik agar lebih banyak konsumen terdorong untuk membeli.
5. Kepada UMKM Kecamatan Medan Sunggal agar meningkatkan kepuasan pelanggan lebih lanjut, UMKM di Kecamatan Medan Sunggal perlu memperhatikan aspek layanan pelanggan dengan lebih intensif. Memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan solutif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, pelatihan untuk staf dalam hal keterampilan komunikasi dan penanganan keluhan juga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain.
6. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat diperluas dengan memperluas lagi jumlah sampel, penambahan variabel, dan juga pada metode analisis statistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. N. dkk. (2019). Instrumen Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ade Irawan, I. (2021) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap’, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), pp. 17–32.
- Afnina. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 9 No 1.
- Alma, Buchari. (2019). *Kewirausahaan*. Bandung. Alfabeta.
- Annisa Farhanah, et al. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk herbal beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* Vol. 3 No. 2.
- Amelia Asma’ul Windasari, et.al. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Cassava pada UMKM Bintang Anugrah Kota Mojokerto. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*
- Balawera, A. (2019). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 2117–2129
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2019). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*.
- Christania A.S. Woworet al. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal Emba* Vol. 9 No.3.
- Clara Sita Maharani, et.al. (2024). Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin. *Jurnal Ilmiah Respati* Vol. 15, No. 1 Maret 2024
- Eko Sasono, et al. (2024). Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada produk Gemblong “Mbah Moel” di Kota Salatiga. *Jurnal STIE Semarang* Vol. 16 No. 3.
- Febri Hayati, el.al. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Kuliner Kecamatan Baros, Kabupaten Serang – Banten. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah* Vol. 2, No. 2 April 2024

- Gaspersz, Vincent. (2019). *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hafid Maulana. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* Vol. 1, No. 01
- Hair J.F., et al. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey:
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Khoirunnisa, et.al. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Sarimi (Studi pada Mahasiswa yang Sedang Kuliah di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3),
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), *Principles of Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- Kuspriyono Taat dan Nurelasar Ela, (2019), *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention*, Jakarta
- Lupiyoadi, R (2019), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- Melyani. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Distriversa Buana. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(September), 1–13.
- Muh. Azhari Ramadhan, et al. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Aroma Malaja. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, ISSN Online: 2549-2284 Volume VII Nomor 2.
- Pakpahan, M. (2019). *Manajemen Pemasaran, Dalam Kompetensi Global. Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media
- Pearson Prentice Hall. Ghozali, I., and Latan. H. (2019) *Partial Least Squares Menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Rama Mega Ryana, et.al. (2023). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Produk di Coffee Shop Batam Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi. *MSEJ*, 4(4) 2023: 3629-3641.

- Rahmat Hidayat. (2018). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu Philips (studi kasus pada mahasiswa Telkom University). *Ecodemica* Vol. III No. 1.
- Roisah, R., Riana, D. (2019). "Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*. Vol. 4. No. 1
- Satria Tirtayasa, et.al (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 5, (1),
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2020). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Shella Oktaviani. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *EMABI: EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS - VOL. 1. NO. 3*
- Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 2019
- Simamora, H. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia* ed.3. Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YKPN.
- Utami, N. W. (2020). Apa Itu Purchase Order? Yuk, Cari Tahu Fungsinya! Diakses pada 22 Januari 2021
- Yulindo, K. P. (2019). Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(1).

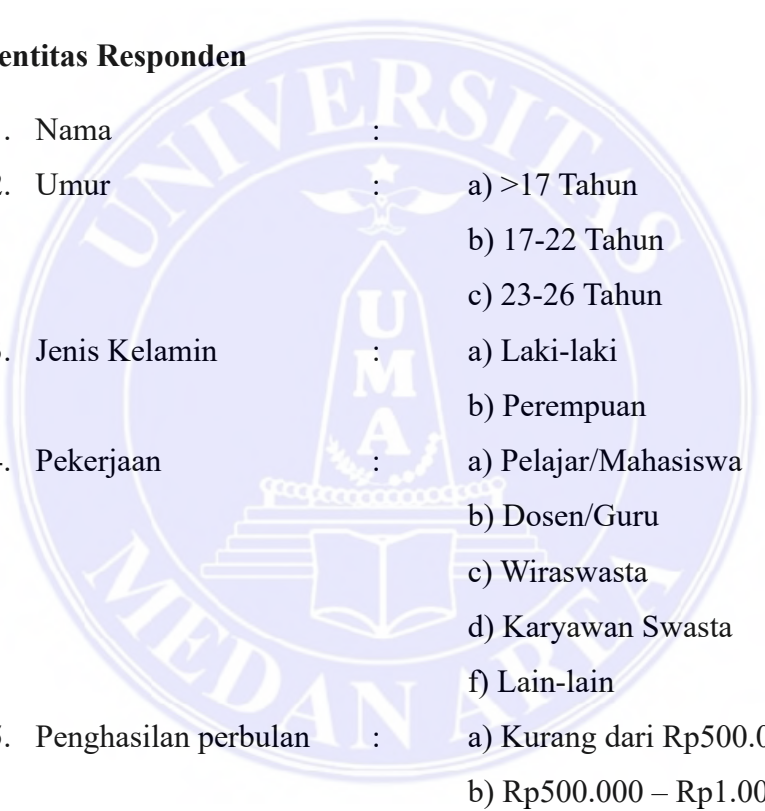
LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner

KUESIONER

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal

A. Identitas Responden

- 
1. Nama :
 2. Umur :
 - a) >17 Tahun
 - b) 17-22 Tahun
 - c) 23-26 Tahun
 3. Jenis Kelamin :
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
 4. Pekerjaan :
 - a) Pelajar/Mahasiswa
 - b) Dosen/Guru
 - c) Wiraswasta
 - d) Karyawan Swasta
 - f) Lain-lain
 5. Penghasilan perbulan :
 - a) Kurang dari Rp500.000
 - b) Rp500.000 – Rp1.000.000
 - c) Rp1.000.000 – Rp3.000.000
 - d) Rp3.000.000 – Rp5.000.000
 - e) Lebih dari Rp5.000.000
 6. Apakah Anda pernah melakukan pembelian pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal?
 - a) Pernah
 - b) Tidak Pernah

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Berikan tanda ceklist (✓) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai.
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Pendapat Bapak/Ibu dinyatakan dalam skala 1 s/d 4 yang dimiliki makna sebagai berikut.

KETERANGAN	NILAI
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju	1

4. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.

Citra Merek (X1)

No	Identitas merek	SS	S	KS	TS	STS
1.	Identitas merek produk UMKM di Kecamatan Medan Sunggal mencerminkan kualitas yang baik.					
2.	Saya dapat mengenali produk UMKM di Kecamatan Medan Sunggal melalui identitas mereknya.					
	Kepribadian merek					
3.	Merek UMKM ini memberikan kesan yang menarik dan ramah bagi konsumen.					
4.	Saya merasa merek UMKM di Kecamatan Medan Sunggal ini memiliki identitas yang jelas dan konsisten.					
	Asosiasi merek					
5.	Saya merasa merek UMKM di Kecamatan Medan Sunggal ini memiliki identitas yang jelas dan konsisten.					
6.	Produk UMKM di Kecamatan Medan Sunggal memiliki citra merek yang berbeda dan mudah diingat.					
	Sikap dan perilaku merek					
7.	Karyawan UMKM di Kecamatan Medan Sunggal selalu bersikap profesional dalam melayani pelanggan.					
8.	Karyawan UMKM di Kecamatan Medan Sunggal memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang mereka jual.					

Kualitas Produk (X2)

No	Kinerja	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk dari UMKM di Kecamatan Medan Sunggal memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan produk serupa dari tempat lain.					
2.	Produk yang saya beli dari UMKM di Kecamatan Medan Sunggal memberikan kinerja yang optimal.					
	Keandalan					
3.	Saya dapat mengandalkan produk dari UMKM di Kecamatan Medan Sunggal untuk memenuhi kebutuhan saya.					
4.	Produk UMKM di Kecamatan Medan Sunggal jarang mengalami kerusakan atau cacat.					
	Fitur					
5.	Saya merasa fitur-fitur pada produk UMKM di Kecamatan Medan Sunggal sesuai dengan harapan saya sebagai konsumen.					
6.	Fitur-fitur yang ditawarkan produk UMKM di Kecamatan Medan Sunggal memudahkan penggunaan produk tersebut.					
	Daya tahan					
7.	Produk yang saya beli dari UMKM di Kecamatan Medan Sunggal memiliki daya tahan yang baik.					
8.	Saya puas dengan ketahanan produk dari UMKM di Kecamatan Medan Sunggal.					

Kepuasan Pelanggan (Z)

No	Kesesuaian harapan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk yang saya beli dari UMKM di Kecamatan Medan Sunggal memenuhi harapan saya.					
2.	Kualitas layanan yang diberikan oleh UMKM di Kecamatan Medan Sunggal sesuai dengan yang saya harapkan.					
	Minat berkunjung kembali					
3.	Pengalaman berbelanja di UMKM di Kecamatan Medan Sunggal membuat saya ingin kembali					
4.	Saya tertarik untuk mencari lebih banyak produk di UMKM di Kecamatan Medan Sunggal pada kunjungan berikutnya.					
	Kesediaan merekomendasikan					
5.	Saya sangat puas dengan produk yang saya beli dari UMKM di Kecamatan Medan Sunggal dan akan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga.					
6.	Saya merasa produk dari UMKM di Kecamatan Medan Sunggal layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.					

Keputusan pembelian (Y)

No	Pilihan produk	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kualitas produk yang ditawarkan oleh UMKM di Kecamatan Medan Sunggal sangat mempengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian					
2.	Harga yang ditawarkan untuk produk di UMKM di Kecamatan Medan Sunggal memberikan nilai yang baik, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
	Pilihan penyalur					
3.	Saya percaya bahwa penyalur UMKM di Kecamatan Medan Sunggal memberikan produk yang berkualitas.					
4.	Layanan yang diberikan oleh penyalur UMKM di Kecamatan Medan Sunggal memenuhi harapan saya.					
	Waktu pembelian					
5.	Saya membeli dari produk UMKM di Kecamatan Medan Sunggal setidaknya sekali setiap minggu.					
6.	Saya cenderung membeli produk dari UMKM di Kecamatan Medan Sunggal pada waktu-waktu tertentu setiap bulan.					
	Jumlah pembelian					
7.	Saya telah melakukan pembelian produk UMKM di Kecamatan Medan Sunggal lebih dari 10 kali dalam sebulan.					
8.	Saya sudah menjadi pelanggan tetap UMKM di Kecamatan Medan Sunggal, dengan jumlah pembelian setidaknya 5 kali dalam seminggu.					

Lampiran II Tabulasi Data

X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	X1.P7	X1.P8	Hasil X1
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	5	3	4	5	4	34
5	4	4	5	3	3	4	4	32
3	3	3	4	4	4	5	5	31
4	5	5	5	4	4	4	5	36
4	4	5	3	3	3	4	4	30
4	4	4	5	3	3	3	4	30
4	4	4	4	4	4	5	5	34
3	3	3	3	4	4	4	5	29
4	4	4	4	5	5	4	5	35
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	5	5	3	5	5	5	5	37
4	4	3	3	3	4	4	4	29
5	4	5	5	5	4	3	4	35
5	4	4	4	5	5	5	3	35
4	4	5	4	5	5	4	3	34
3	4	4	3	3	3	4	2	26
3	4	4	4	3	3	4	5	30
4	5	5	4	4	5	5	4	36
3	3	4	4	3	4	5	4	30
3	2	4	4	3	3	3	4	26
4	5	5	5	4	4	5	5	37
3	2	2	3	3	4	3	2	22
3	4	4	5	4	3	3	4	30
4	5	5	4	4	4	5	5	36
3	4	4	4	3	3	4	4	29
5	4	4	4	5	5	5	4	36
4	4	3	4	4	5	4	4	32
4	3	4	4	4	3	3	3	28
3	4	4	3	3	4	4	4	29
3	4	4	5	4	4	3	4	31
4	3	4	4	5	5	4	4	33
3	2	2	2	3	3	2	2	19
4	4	5	5	5	4	4	3	34
4	5	5	5	4	4	3	4	34
4	4	5	5	5	4	4	5	36
3	2	3	3	3	4	3	3	24
4	5	5	4	4	4	5	5	36

4	5	5	4	4	3	4	4	33
3	3	4	4	4	3	3	4	28
4	4	5	5	4	3	4	4	33
4	3	3	4	4	4	3	4	29
4	5	5	4	3	4	4	5	34
4	3	4	4	5	5	4	4	33
4	4	5	5	4	4	4	3	33
3	2	2	3	2	2	3	3	20
4	5	5	5	4	4	4	5	36
3	4	4	4	3	3	4	4	29
4	4	5	4	3	4	4	4	32
4	5	5	5	5	4	4	4	36
4	5	5	4	4	3	4	4	33
3	3	4	4	4	3	3	2	26
4	4	5	5	4	4	4	5	35
4	4	5	5	5	4	4	3	34
4	4	5	5	4	3	3	4	32
4	3	4	4	5	5	5	4	34
4	4	5	5	4	4	3	4	33
4	3	3	3	4	4	4	4	29
4	5	5	5	4	4	4	4	35
4	4	5	5	5	4	4	5	36
4	4	5	5	4	4	3	3	32
5	5	4	4	3	4	4	5	34
4	4	5	4	4	3	4	4	32
4	5	5	4	4	3	4	4	33
3	4	3	4	3	2	2	2	23
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	4	3	3	32
4	5	5	4	4	4	5	5	36
5	4	4	4	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	4	4	5	4	4	4	4	34
3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	5	3	4	3	3	3	3	28
4	4	4	5	4	4	4	4	33
3	3	4	3	3	4	5	3	28
4	4	4	4	5	4	4	4	33
3	3	3	4	4	3	4	4	28

4	4	4	4	4	5	3	4	32
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	5	4	5	4	4	5	4	35
3	3	3	3	3	5	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	5	5	5	4	4	35
3	3	3	3	4	3	3	3	25
4	4	4	5	4	4	5	4	34
5	4	5	4	4	4	4	4	34
3	3	3	4	4	3	4	5	29
3	3	3	3	3	4	3	3	25
4	4	3	3	3	3	3	3	26
4	4	4	5	4	4	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	3	3	3	3	4	26
4	5	4	4	4	5	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	3	3	3	3	26
4	3	4	3	4	4	3	3	28

X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	X2.P7	X2.P8	Hasil X2
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	5	4	4	3	4	4	30
5	5	5	4	4	3	3	4	33
5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	5	5	5	4	4	4	5	37
4	5	5	5	3	3	3	4	32
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	4	4	4	3	3	3	31
3	3	4	5	4	4	4	5	32
5	4	5	5	4	4	5	5	37
5	3	5	1	5	5	4	2	30
4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	4	3	4	4	4	5	3	30
3	5	5	5	4	4	5	5	36
4	4	5	4	4	4	5	5	35
3	3	3	4	4	3	3	2	25

4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	3	4	4	4	5	5	5	34
4	4	4	3	4	4	5	5	33
3	2	3	3	3	4	4	3	25
4	4	3	4	4	4	5	5	33
2	3	3	2	3	3	4	3	23
4	4	3	2	3	3	4	4	27
4	5	4	5	4	5	5	4	36
3	3	4	4	3	4	4	3	28
4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	3	4	4	4	3	3	4	29
4	4	5	4	4	3	3	4	31
4	4	3	3	4	4	3	3	28
4	5	5	4	4	5	4	4	35
5	5	4	4	4	4	5	5	36
3	3	2	2	2	2	3	3	20
4	4	4	5	5	5	5	4	36
4	4	5	5	4	4	3	4	33
5	4	4	5	5	5	5	4	37
2	2	4	3	3	4	4	3	25
4	4	5	5	4	4	4	4	34
5	5	4	4	5	5	5	4	37
4	4	4	3	3	4	4	4	30
5	5	4	4	4	5	5	4	36
4	4	3	4	4	5	4	4	32
5	5	4	4	4	5	5	5	37
4	5	5	4	4	3	4	4	33
4	4	5	5	5	4	4	5	36
4	3	2	2	3	3	3	2	22
4	4	5	5	5	4	4	4	35
5	4	4	4	3	3	4	4	31
4	5	4	4	4	4	5	5	35
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	5	4	4	5	4	4	5	35
3	3	4	3	3	3	3	4	26
5	4	4	3	4	4	4	5	33
4	4	4	5	5	5	4	4	35
4	5	4	4	4	3	4	4	32
4	5	5	5	4	4	5	5	37
4	4	5	5	4	4	4	4	34
3	4	4	4	3	3	4	4	29

5	5	5	5	4	4	3	4	35
5	4	4	4	5	5	5	4	36
4	4	5	5	4	4	4	3	33
5	4	4	3	4	4	4	5	33
4	5	5	5	4	4	3	4	34
4	5	5	5	4	4	4	3	34
2	2	2	2	2	3	2	3	18
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	5	5	4	3	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	3	3	3	3	3	25
4	4	4	3	3	3	3	3	27
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	4	4	3	32
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	3	4	3	4	3	3	28
3	3	4	4	3	4	3	3	27
4	4	4	4	5	5	4	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	4	4	5	5	5	5	38
4	4	3	3	3	3	3	3	26
3	3	3	4	3	4	3	4	27
4	4	4	5	4	5	4	4	34
4	3	3	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	4	4	3	26
5	5	5	4	5	4	5	4	37
5	4	5	5	4	4	4	5	36
4	4	3	3	3	4	3	4	28
3	3	3	3	3	3	4	3	25
5	3	3	3	3	3	4	3	27
5	4	5	4	4	5	4	4	35
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	3	4	3	3	3	3	28
4	3	3	3	3	4	3	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	3	4	3	3	3	3	26
4	4	4	4	5	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	5	5	4	5	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24

3	3	3	3	4	4	3	3	26
---	---	---	---	---	---	---	---	----

Z.P1	Z.P2	Z.P3	Z.P4	Z.P5	Z.P6	Hasil Z
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	3	4	26
4	5	5	4	4	3	25
5	4	4	4	5	5	27
5	5	4	4	4	5	27
4	5	5	5	4	3	26
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	4	4	5	22
3	3	4	4	4	5	23
4	4	4	3	5	5	25
4	4	5	4	5	5	27
5	4	1	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	24
3	3	5	3	4	4	22
5	4	4	5	3	3	24
3	4	4	4	5	5	25
3	3	3	2	2	3	16
3	3	4	4	3	3	20
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	5	5	4	26
3	4	4	3	2	3	19
5	5	4	4	5	5	28
3	2	3	3	4	4	19
3	3	3	4	4	4	21
3	4	4	5	5	4	25
3	4	4	3	3	3	20
4	5	5	5	4	4	27
4	3	3	4	4	4	22
4	3	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	4	4	28
4	4	3	3	4	4	22
3	3	2	2	3	3	16
4	3	4	4	5	5	25
4	4	5	5	5	4	27
4	4	5	5	5	4	27
3	2	2	3	3	4	17

5	5	5	5	5	4	29
5	5	4	3	4	4	25
3	3	4	4	5	4	23
4	5	5	5	5	4	28
4	4	3	3	4	5	23
5	4	4	4	5	5	27
4	5	5	4	4	4	26
4	4	5	5	4	4	26
2	3	3	3	3	2	16
4	5	5	4	4	5	27
5	4	4	3	3	4	23
4	4	3	4	4	4	23
4	4	5	5	5	5	28
5	4	4	4	5	5	27
3	2	3	3	4	4	19
5	4	4	4	5	5	27
5	5	4	4	3	3	24
5	4	4	3	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
3	4	4	5	4	4	24
4	4	3	3	3	4	21
4	5	5	5	4	4	27
4	3	4	4	4	5	24
3	4	5	5	4	4	25
5	5	4	4	4	5	27
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	5	5	5	27
2	2	3	2	3	2	14
4	3	3	4	3	3	20
3	3	3	3	5	3	20
5	4	4	4	4	4	25
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	4	19
4	4	4	3	4	3	22
3	3	3	3	4	3	19
4	4	5	4	4	3	24
4	3	4	3	3	3	20
4	3	3	3	3	3	19
4	3	4	3	3	3	20
3	3	4	4	3	3	20
5	5	4	5	4	5	28

3	3	4	3	3	3	19
4	3	4	4	3	4	22
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	3	20
2	3	2	3	2	2	14
5	4	4	4	4	4	25
4	3	3	3	3	4	20
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	19
5	4	4	4	5	4	26
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	3	3	3	19
3	2	3	2	2	2	14
3	5	3	3	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	2	2	2	17
3	4	3	4	5	3	22
4	4	5	5	5	4	27
5	4	4	4	4	4	25
4	4	3	3	4	3	21
3	4	3	3	4	3	20

Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	Y.P6	Y.P7	Y.P8	Hasil Y
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	4	4	3	3	32
3	4	5	5	5	4	4	3	33
4	4	4	5	3	3	4	5	32
5	5	4	4	5	5	4	4	36
3	3	3	3	4	4	4	5	29
4	4	4	4	4	5	5	5	35
5	4	4	4	3	3	3	4	30
5	5	5	5	4	4	4	4	36
3	4	4	5	4	3	3	4	30
5	3	3	3	4	5	4	4	31
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	3	3	2	2	2	3	4	24
3	2	2	3	3	4	3	2	22
4	3	4	4	4	4	5	4	32

3	4	3	3	2	2	3	3	23
4	4	3	2	3	3	4	4	27
5	5	3	4	4	5	5	4	35
4	3	4	4	5	5	5	4	34
3	3	4	4	3	3	4	4	28
4	3	4	4	4	5	5	4	33
4	3	2	2	3	3	4	3	24
3	3	4	4	3	3	3	4	27
4	5	4	4	3	4	4	4	32
4	4	4	4	3	3	3	3	28
5	5	5	4	4	4	4	4	35
3	3	4	3	3	4	3	3	26
3	4	4	3	4	4	4	3	29
3	4	3	4	4	3	4	4	29
5	5	5	5	5	4	3	4	36
4	5	4	4	4	3	3	4	31
3	3	3	2	2	3	3	3	22
4	4	3	4	4	4	4	5	32
4	5	5	5	4	3	4	4	34
4	5	5	4	4	3	4	4	33
4	4	3	3	2	3	4	4	27
4	4	5	5	4	4	5	5	36
4	5	5	5	4	4	5	5	37
4	3	4	4	4	5	3	4	31
4	4	5	5	4	4	3	4	33
4	4	4	3	4	4	5	4	32
5	5	5	4	4	4	4	5	36
5	5	5	4	4	5	5	4	37
5	5	5	5	4	4	3	4	35
2	3	3	3	2	2	3	3	21
5	4	4	4	5	5	4	4	35
4	4	5	4	4	3	4	4	32
5	5	4	4	4	5	5	4	36
4	4	4	4	5	5	5	4	35
5	4	4	3	4	4	4	5	33
4	3	2	2	3	3	4	4	25
5	4	4	4	3	4	4	5	33
4	4	5	5	5	4	4	4	35
4	5	5	5	4	3	3	4	33
5	5	4	4	4	5	5	4	36
5	5	5	5	4	4	3	4	35

4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	5	4	4	3	4	4	5	34
5	4	4	5	5	4	4	3	34
4	5	5	4	4	3	4	4	33
5	4	3	4	4	4	5	5	34
4	5	5	5	4	4	4	5	36
4	4	4	5	5	5	4	4	35
3	2	2	2	2	2	3	2	18
3	3	3	3	3	4	3	4	26
3	3	4	3	3	3	4	4	27
4	5	5	4	4	4	4	4	34
3	3	3	3	4	3	3	3	25
3	3	3	3	4	3	3	3	25
3	3	3	5	3	3	4	3	27
4	4	3	4	4	3	3	3	28
4	3	4	3	3	4	4	3	28
4	3	3	3	3	2	2	2	22
3	4	3	3	3	3	3	4	26
4	3	3	3	4	3	3	4	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	4	3	4	3	3	26
3	3	3	3	4	3	3	3	25
3	4	5	3	3	3	3	3	27
3	4	3	3	3	3	3	3	25
3	5	3	3	3	3	4	3	27
2	3	2	2	2	2	2	2	17
5	4	3	3	3	4	3	3	28
3	5	3	3	3	3	3	3	26
3	3	4	3	4	4	3	3	27
4	3	3	4	3	3	3	2	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	5	4	4	4	5	34
3	4	4	4	3	3	2	2	25
4	4	3	2	2	3	2	2	22
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	4	4	4	4	4	3	3	29
5	5	5	5	4	4	4	4	36
2	3	2	3	2	2	2	3	19
4	3	3	3	3	3	4	3	26
4	4	4	4	4	5	4	4	33
3	4	3	3	3	3	3	3	25

3	3	4	3	3	3	3	4	26
3	3	3	3	4	3	4	4	27

Lampiran III Pengolahan Data

Umur

		Frequency	Percent
Valid	>17 Tahun	32	32.0%
	17-22 Tahun	38	38.0%
	23-26 Tahun	30	30.0%
	Total	100	100.0%

JenisKelamin

		Frequency	Percent
Valid	Laki-laki	60	60.0%
	Perempuan	40	40.0%
	Total	100	100.0%

Pekerjaan

		Frequency	Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	14	14.0%
	Dosen/Guru	16	16.0%
	Wiraswasta	26	26.0%
	Karyawan	25	25.0%
	Lain-lain	19	19.0%
	Total	100	100.0

Penghasilan

		Frequency	Percent
Valid	Kurang dari Rp500.000	20	20.0%
	Rp500.000 – Rp1.000.000	14	14.0%
	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	27	27.0%
	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	21	21.0%

Lebih dari Rp5.000.000	18	18.0%
Total	100	100.0%

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	100	19	40	31.74	4.126
Kualitas Produk	100	18	40	31.54	4.827
Kepuasan Pelanggan	100	14	30	22.83	3.840
Keputusan Pembelian	100	16	40	29.74	5.165
Valid N (listwise)	100				

No	X1 Citra Merek	X2 Kualitas Produk	Y Keputusan Pembelian	Z Kepuasan Pelanggan
X1.P1	0.720			
X1.P2	0.731			
X1.P3	0.806			
X1.P4	0.774			
X1.P5	0.789			
X1.P6	0.790			
X1.P7	0.765			
X1.P8	0.762			
X2.P1		0.700		
X2.P2		0.808		
X2.P3		0.763		
X2.P4		0.716		
X2.P5		0.817		
X2.P6		0.709		
X2.P7		0.734		
X2.P8		0.764		
Y.P1			0.747	
Y.P2			0.713	
Y.P3			0.787	
Y.P4			0.78	
Y.P5			0.802	
Y.P6			0.787	
Y.P7			0.724	
Y.P8			0.746	
Z.P1				0.734
Z.P2				0.768
Z.P3				0.790
Z.P4				0.826

No	X1 Citra Merek	X2 Kualitas Produk	Y Keputusan Pembelian	Z Kepuasan Pelanggan
Z.P5				0.776
Z.P6				0.762

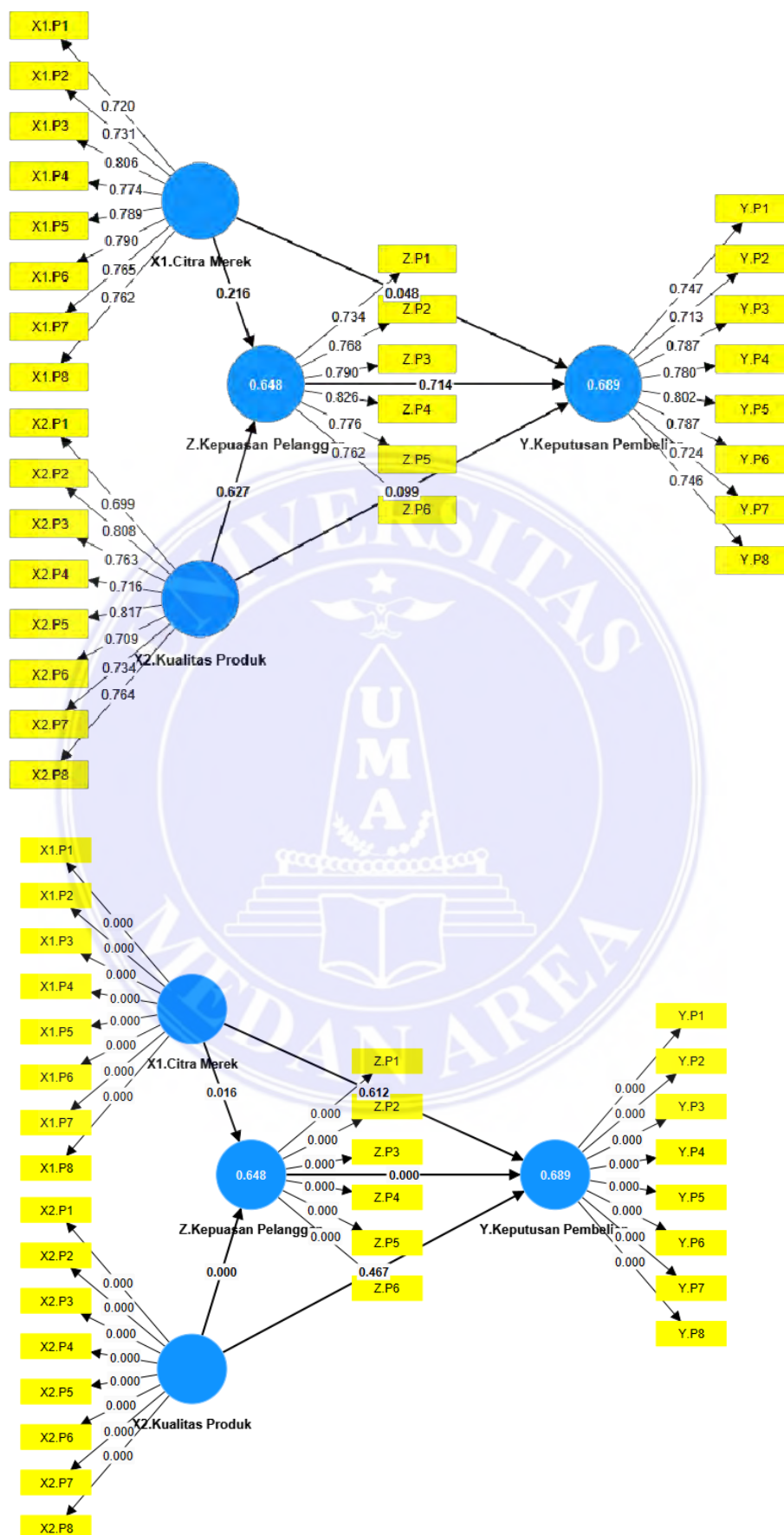
	X1.Citra Merek	X2.Kualitas Produk	Y.Keputusan Pembelian
X1.Citra Merek			
X2.Kualitas Produk	0.878		
Y.Keputusan Pembelian	0.684	0.777	
Z.Kepuasan Pelanggan	0.799	0.702	0.732

	Composite reliability (ρ_a)	Rule of Thumb	Kesimpulan
X1.Citra Merek	0.864	0.600	Reliabel
X2.Kualitas Produk	0.895	0.600	Reliabel
Y.Keputusan Pembelian	0.899	0.600	Reliabel
Z.Kepuasan Pelanggan	0.858	0.600	Reliabel

	R-square
Y.Keputusan Pembelian	0.689
Z.Kepuasan Pelanggan	0.648

	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
X1.Citra Merek -> Y.Keputusan Pembelian	0.508	0.612
X1.Citra Merek -> Z.Kepuasan Pelanggan	2.434	0.016
X2.Kualitas Produk -> Y.Keputusan Pembelian	0.729	0.467
X2.Kualitas Produk -> Z.Kepuasan Pelanggan	6.816	0.000
Z.Kepuasan Pelanggan -> Y.Keputusan Pembelian	7.269	0.000

	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
X1.Citra Merek -> Z.Kepuasan Pelanggan -> Y.Keputusan Pembelian	2.308	0.022
X2.Kualitas Produk -> Z.Kepuasan Pelanggan -> Y.Keputusan Pembelian	4.605	0



Lampiran IV Surat Pengantar Riset Dari Fakultas



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Sebatundi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

29 November 2024

Nomor : 60 /FEB/01.I/XI/2024
 Lamp. : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
**Kepala Pimpinan Badan Riset Dan Inovasi
 Daerah Medan**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Rachma Yunita Deliana
 NPM : 218320209
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Modarasi oleh Kepuasan Pelanggan Pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen



Ahito, SE, M. Si





Lampiran V Surat Selesai Riset Dari Kecamatan



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
 Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32, Medan Johor, Medan Sumatera Utara 20143,
 Telepon (061) 7873439 Faksimile (061) 7873314
 Laman brida.medan.go.id, Pos-el brida@medan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor : 000.9/0602

- DASAR** :
1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan.
 2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.

- MENIMBANG** :
- Surat dari Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi Program Studi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 60/FEB/01.1/XI/2024 Tanggal 29 November 2024 Perihal Izin Reserch/Survey.

NAMA : Rachma Yunita Deliana
NIM : 218320209
JURUSAN : Manajemen
JUDUL : "Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Modarasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Di Kecamatan Medan Sunggal "
LOKASI : Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan
LAMANYA : 1 (satu) Bulan
PENANGGUNG JAWAB : Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi Program Studi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area

Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset .
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Laporan Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email (brida@medan.go.id).
5. Surat Keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat Keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan

Pada Tanggal : 23 Januari 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :
 Kepala Badan
 Riset dan Inovasi Daerah,

Mansuryah, S. Sos., M. AP
 Pembina Tk. I (M/b)
 NIP 196805091989091001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Camat Medan Sunggal Kota Medan.
3. Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi Program Studi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE.
 - UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."