

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab ini memberikan uraian yang berisikan mengenai kesimpulan dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan di BAB IV. Selain itu, bab ini juga berisikan implikasi manajerial, saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta keterbatasan penelitian.

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini :

##### **5.1.1 Kesimpulan Profil Responden**

Dalam penelitian ini melibatkan 232 responden dengan jumlah responden yang memenuhi kriteria sebanyak 210 responden dan mayoritas responden adalah laki laki dengan tingkatan pelajar atau mahasiswa yang memiliki rata-rata pendapatan bulanan sebesar  $\leq$  Rp.2.000.000.

##### **5.1.2 Kesimpulan Uji Hipotesis**

Pada penelitian ini harga, kualitas produk, dan promosi media sosial berpengaruh terhadap citra merek dengan kualitas produk merupakan variabel dengan nilai *original sample* paling tinggi dari variabel lainnya dengan nilai sebesar 0,438. Kualitas produk, promosi media sosial, dan citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dengan kualitas produk merupakan variabel dengan nilai *original sample* paling tinggi dari variabel lainnya dengan nilai sebesar 0,496. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Pada uji mediasi, kualitas produk yang memiliki nilai *original sample* tertinggi yaitu sebesar 0,217 terhadap citra merek diantar variabel lainnya. Sementara diantara variabel harga, kualitas produk, promosi media sosial, citra merek, dan niat pembelian ulang yang memiliki nilai mean tertinggi adalah kualitas produk dengan nilai sebesar 4,283.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh harga, kualitas produk, promosi media sosial dan citra merek terhadap niat pembelian ulang oleh generasi Z di Rocket Chicken. Maka dari itu, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Rocket Chicken maupun pihak lain yang akan menjual produk yang dimilikinya. Berikut merupakan implikasi manajerial dalam penelitian ini, yaitu :

1. Harga yang ditetapkan dengan tepat dapat mencerminkan nilai dan kualitas produk yang ditawarkan. Ketika harga dianggap sesuai dengan kualitas dan pengalaman yang diberikan, konsumen akan melihat merek tersebut sebagai pilihan yang bernilai baik. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas produk dapat menyebabkan persepsi negative dan menurunkan daya tarik merek.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh dalam pembentukan citra merek dan niat pembelian ulang konsumen Rocket Chicken. Ketika produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, konsumen akan merasa puas dan cenderung membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat akan terbentuk seiring dengan konsistensi kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Kepuasan yang dialami oleh konsumen ini akan mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, Rocket Chicken perlu memastikan bahwa kualitas produknya selalu terjaga agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik pelanggan baru. Kualitas produk yang unggul tidak hanya meningkatkan daya saing tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara merek dan konsumennya.
3. Promosi media sosial memiliki pengaruh dalam pembentukan citra merek dan niat pembelian ulang konsumen Rocket Chicken. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, Rocket Chicken dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membagikan konten menarik, serta menampilkan testimoni positif dari pelanggan. Aktivitas promosi yang konsisten dan kreatif

di media sosial mampu meningkatkan eksposur merek dan memperkuat persepsi positif di benak konsumen. Konten yang relevan dan menarik, seperti penawaran khusus, kontes, dan ulasan produk, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun komunitas yang setia. Interaksi yang responsif dan positif di media sosial juga membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Dengan demikian, strategi promosi media sosial yang efektif tidak hanya membentuk citra merek yang kuat tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkala.

4. Citra merek memiliki pengaruh dalam pembentukan niat pembelian ulang konsumen Rocket Chicken. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap sebuah merek, mereka cenderung lebih loyal dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek yang kuat mencerminkan reputasi baik, kualitas produk yang konsisten, dan layanan pelanggan yang memuaskan. Semua faktor ini berkontribusi pada pengalaman positif konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Rocket Chicken dapat memperkuat citra mereknya melalui berbagai strategi, seperti menyediakan produk berkualitas tinggi, memberikan layanan pelanggan yang unggul, dan menjalankan kampanye pemasaran yang efektif. Dengan membangun dan memelihara citra merek yang positif, Rocket Chicken dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumennya, sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang dan memastikan kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.
5. Citra merek memediasi pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi media sosial pada Rocket Chicken. Persepsi konsumen terhadap harga yang wajar, kualitas produk yang tinggi, dan promosi media sosial yang efektif membentuk citra merek positif, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang sesuai, produk berkualitas, dan promosi menarik meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Citra merek yang kuat menghubungkan faktor-faktor ini dengan niat pembelian ulang. Dengan fokus pada semua aspek ini, Rocket

Chicken dapat membangun hubungan kokoh dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti telah merangkum beberapa keterbatasan yang ada serta memberikan saran bagi para peneliti di masa yang akan datang. Berikut ini adalah penjelasan mengenai keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian tersebut :

1. Self response bias, ada kemungkinan responden menjawab dengan cepat sehingga ditunjukkan dengan jawaban yang sama semua pada setiap indikator pertanyaan.
2. Dalam penelitian ini, peneliti berkonsentrasi pada variabel harga, kualitas produk, promosi media sosial, citra merek, dan niat pembelian ulang. Sedangkan ada juga faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian ulang.
3. Mengharuskan responden untuk pernah melihat media sosial Rocket Chicken meliputi Instagram, Facebook, dan twitter dapat menyebabkan bias dalam pemilihan responden. Hal ini karena responden yang belum pernah melihat media sosial Rocket Chicken mungkin memiliki pandangan atau pengalaman yang berbeda yang tidak terwakili dalam penelitian ini.

### **5.4 Saran Penelitian**

Berikut adalah saran dari peneliti bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian di masa mendatang :

1. Penelitian mengenai promosi media sosial dapat lebih di spesifikasikan lagi dengan mengguraikan variabel dimensi seperti trendiness, interaction, entertainment, dan customization.
2. Peneliti dapat melakukan penelitian lebih lanjut pada generasi lain dari penikmat ayam goreng cepat saji, karena populasi tidak hanya terdiri dari generasi Z. Justru dengan adanya variasi usia penikmat ayam goreng cepat saji seluruh Indonesia dapat menambahkan niat dalam melakukan pembelian ulang.

3. Variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam konteks perusahaan lain misalnya, pada konteks perusahaan *fashion* yang juga dapat menggunakan faktor harga, kualitas produk, promosi media sosial, dan citra merek terhadap niat pembelian ulang.
4. Pada kuesioner, perlu disertakan filter apakah pernah melihat promosi yang dilakukan oleh Rocket Chicken melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter sehingga tidak menyebabkan bias dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannha, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, N., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Abdullah, S. I. N. W., Teng, P. K., Heng, B. L. J., Subramaniam, K., Yuling, J., & Shoep, A. M. A. (2023). Effect of Marketing Mix Strategies on the Buying Behaviour of Organic Products: Comparison between Consumers in Malaysia and China. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1165(1), 1–16. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1165/1/012007>
- Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(7), 1337. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i07.p04>
- Adira, S., Putri, saskia permata, Argawinata, R., Apriyani, V., Elizah, salma nasya, & Hapsari, ayuningtyas Y. (2022). Intensity Of Repurchase Of Madam Gie Cosmetic Product based On Customer Perspective (Especially Beauty Vlogger In Bandung City). *Economy and Buisness Faculty*.
- Amalia Hasanah, & Komalasari, E. (2021). Analisis Citra Merek (Brand Image) Pada Kfc Cabang Sudirman Pekanbaru. *Valuta*, 7(1), 37–45.
- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1).
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (F. Sukmawati (ed.)). CV. Pradina Pustaka.
- Aprilia, N. R., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di Masa Pandemi Covid-19 ( Studi Pada Konsumen OKUI Kopi 3 . 0 Surabaya ). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4613/4612>

- Asari, A., Saryono, D., Hussain, N. L. M., & Asyari, R. (2022). Social Inclusion Library Promotion Strategy Through Social Media. *Library Philosophy and Practice*, 1–14. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/social-inclusion-library-promotion-strategy/docview/2632217229/se-2>
- Astuti, C. W. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *01(02)*, 33–49.
- Cahaya Kamila, N., & Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt. Central Proteina Prima Cabang Tegal). *Diponegoro Journal of Management*, *11(6)*, 1–12.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, *V(1)*, 61–75. [https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+Citra+Merek,+Harga+Dan+Promosi+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Handphone+Merek+Oppo+Di+Sleman+Daerah+Istimewa+Yogyakarta&hl=id&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+Citra+Merek,+Harga+Dan+Promosi+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Handphone+Merek+Oppo+Di+Sleman+Daerah+Istimewa+Yogyakarta&hl=id&as_sdt=0,5)
- Chairunnisa, R., Zebua, Y., & Pitriyani, P. (2022). The Influence of Price Perception, Product Quality, Promotion, Brand Image on Repurchase Intention of Wardah Lipstick Products (Study on Customers of UD. Ghaisani cosmetics Rantau Prapat). *International Journal of Science, Technology & Management*, *3(3)*, 754–762. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.513>
- Elmiliarsari, D. F. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, *2(1)*, 66–83. <https://doi.org/10.33367/at.v2i1.1128>
- Farahan, O. F., & Lestari, D. W. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Gacoan Di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9(16)*, 263–275.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.”

*Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*,  
10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>

- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling* (A. Canty (ed.); Edisi Kedu). Universitas Terbuka.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.); 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Gozali, I., & Nugraha, A. C. (2022). Analisis Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik Di Pekalongan). *Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(1), 43–52.
- Hair, C.Black, W., J.Babin, B., & E.Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson. (Seventh Ed). Pearson.
- Hamidah, Siti; Anita, D. (2013). Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia). *Igarss 2014*, 21, 1–20.
- Ida, Z., & Hidayati, I. N. (2020). Brand Image and Product Quality Against Purchase Decision: Sariayu hijab shampoo competitive environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 469(1), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/469/1/012109>
- Imam. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <https://core.ac.uk/download/pdf/234663443.pdf>
- Juliana, J., & Dharmayanti, D. (2016). Analisa Pengaruh Brand Rejuvenation terhadap Pembentukan Purchase Intention Dengan Brand Images sebagai Variabel Intervening Pada Tepung Premiks Chesa Box Pt. Ism Bogasari Flour Mills. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 54–63. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.2.54-63>
- Kamase, J., & Arif, M. (2023). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Pelayanan , dan Gaya



Hidup terhadap Minat Beli Konsumen Kentucky Fried Chicken ( KFC ) di Kota Makassar. 3(1), 2068–2083.

Kevin, T., Bawono, P., Subagio, H., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Medias Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya.

Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(2), 67–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>

Leindarita, B., & Andriansa, R. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Coco Coffee). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 356–363. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>

Lestira, T., Warganegara, P., Dita, S. T., Ekonomi, F., Lampung, U. B., Pagar, J. Z. A., No, A., Ratu, L., & Lampung, B. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Factory Mall Kartini di Bandar Lampung (Studi Kasus Penjualan Donat). *Ekonomi Dan Bisnis*.

Moniaga, Y. T., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. (2018). Nutrition Shake Herbalife Di Manado Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Membeli Kembali Produk. 6(1), 121–135.

Nur, F. N., Arbasit, S. A., Yoanyta, O. T., & Widiyanto, P. (2022). Increasing the Customer Purchase Intention of Sinar Jaya Bus By Using Brand Image and Price. *Global Research on Sustainable Transport & Logistics*, 5, 237–248. <https://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/495>

Putri, A. D. E., & Ramli, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal SWOT*, IX(1), 11–21.

Ramadhani, F., & Nurhadi. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Mcdonald's Di Kota Mojokerto). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 774–789.

- Riswandani, A., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening ( STUDI PADA KOPI KENANGAN CABANG MANUKAN, SURABAYA ) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12.
- Romadhon, R. D., & Rachman, M. M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan kualitas produk dan suasana restoran terhadap kepuasan konsumen pancious restoran cws. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 597–604. <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/3440>
- Sandy, N. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Apotik K24 Cabang Gubug). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 801–809. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.648>
- Saputri, I. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 18–26. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>
- Sarboini, Syamsuddin, N., Mariati, & Jamil, M. S. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC di Kota Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 8(1), 34–46. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v8i1.642>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business Seventh Edition (Seventh Ed)*. John Wiley & Sons.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Sijabat, O. L. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna The Body Shop di Yogyakarta). <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Soefhwan, & Kurniawati. (2022). Pengaruh social media marketing , product quality , dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. 4(10), 4484–4497.

- Sudiyono, Kruniawati, M., & Mustikowati, R. I. (2018). *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- Tajudinnur, M., & Ferdian, R. (2022). Pengaruh harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *26(2)*, 673–687. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112>
- Tantia, D. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Cepat Saji Kfc Coffeekedaton Bandar Lampung. *Hilos Tensados, 1*, 1–476.
- Tarmizi. (2022). Analisis Pengaruh Product Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard Dimeulaboh. *5*, 35–41.
- Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management, 8(1)*, 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Tusri, Y., Betriana, M., & Adelina, C. (2023). Nama Waralaba KFC Waralaba Rocket Chiken Waralaba Richesse Factory Waralaba BFC Waralaba CFC. *25(2)*, 128–135.
- Wijarnoko, M. A., Pramana, E., & Santoso, J. (2023). Factors That Influence Repurchase Intention: A Systematic Literature Review. *Teknika, 12(3)*, 252–260. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i3.693>
- Wijaya, A. H., & Hapsari, R. D. V. (2022). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , Dan Promosi Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Erigo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 1(3)*, 366–375.
- Zhao, X., JR, J. G. L., & Chen, Q. (2010). Mempertimbangkan Kembali Baron dan Kenny : Mitos dan Kebenaran tentang Analisis Mediasi. <https://doi.org/10.1086/651257>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. 1 Surat Pengantar

#### SURAT PENGANTAR KUESIONER

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Bapak / Ibu / Saudara/i Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erlangga Tri Anggoro Cahyo  
NPM : 200325844  
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika  
Program Studi : Manajemen  
Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Dengan ini, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Teman-teman untuk berkenan membantu mengisi kuesioner terlampir yang merupakan bahan untuk penelitian skripsi saya, dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Oleh Generasi Z di Rocket Chicken” sebagai salah satu persyaratan kelulusan Sarjana (S1). Seluruh informasi yang diberikan oleh responden pada kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja dan tidak akan disalahgunakan ataupun disebarluaskan.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Teman-teman dalam membantu kelancaran penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 13 Juni 2024

Hormat saya,



Erlangga Tri Anggoro Cahyo

## Lampiran 1. 2 Pertanyaan Kuisisioner

### Pertanyaan Filter

1. Apakah Anda pernah membeli produk dari Rocket Chicken ?
  - a. Pernah
  - b. Tidak Pernah
2. Apakah Anda termasuk dalam generasi Z ( Kelahiran tahun 1997-2012 )
  - a. Ya
  - b. Tidak

### Pertanyaan Demografi Responden

1. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia
  - a. 12-15 th
  - b. 16-19 th
  - c. 20-23 th
  - d. 24-27 th
3. Pekerjaan
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Pegawai Negeri Sipil
  - c. Pegawai Swasta
  - d. Pengusaha/Wiraswasta
  - e. Lain-lain
4. Pendapatan atau uang saku perbulan
  - a.  $\leq$  Rp 2.000.000
  - b. Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
  - c. Rp 4.000.000 – Rp 5.500.000
  - d. Rp 5.500.000 – Rp 7.000.000
  - e.  $\geq$  Rp 7.000.000

### Indikator Pertanyaan Harga

Indikator	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
HRG1	Produk di Rocket Chicken mempunyai harga yang murah					
HRG2	Produk di Rocket Chicken mempunyai harga yang sesuai dengan kualitas produk yang saya inginkan					
HRG3	Produk di Rocket Chicken mempunyai harga yang lebih murah daripada restoran fast food lainnya					
HRG4	Produk di Rocket Chicken mempunyai harga yang sesuai dengan porsi yang didapatkan					

### Indikator Pertanyaan Kualitas Produk

Indikator	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
KP1	Ayam goreng di Rocket Chicken mempunyai rasa yang enak					
KP2	Ayam goreng di Rocket Chicken mempunyai tekstur yang renyah					
KP3	Ayam goreng di Rocket Chicken mempunyai aroma yang menggugah selera					
KP4	Produk yang dijual Rocket Chicken mempunyai pilihan menu yang bervariasi					

### Indikator Pertanyaan Promosi Media Sosial

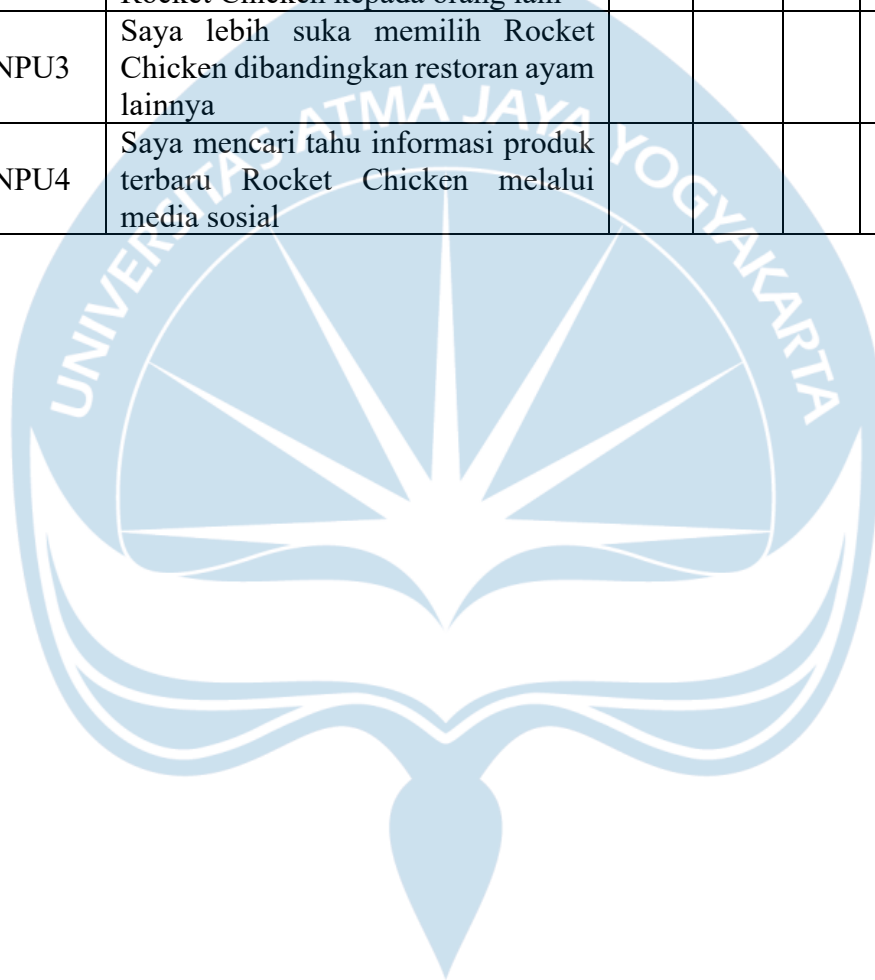
Indikator	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
PMS1	Rocket Chicken aktif pada media sosial					
PMS2	Rocket Chicken sering memberikan diskon atau potongan harga					
PMS3	Promosi penjualan di sosial media Instagram, facebook, dan twitter meningkatkan ketertarikan saya untuk membeli Rocket Chicken					
PMS4	Iklan Rocket Chicken di Instagram, facebook, dan twitter meningkatkan ketertarikan saya untuk membeli Rocket Chicken					

### Indikator Pertanyaan Citra Merek

Indikator	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
CM1	Rocket Chicken merupakan merek yang sudah terkenal					
CM2	Nama besar Rocket Chicken mempengaruhi niat untuk membeli					
CM3	Rocket Chicken memiliki alternatif pilihan menu yang banyak					
CM4	Rocket Chicken sebagai restoran fast food yang mampu selalu menjaga cita rasa dan kualitas produk					
CM5	Rocket Chicken sebagai restoran fast food yang tersebar di seluruh Indonesia mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi Rocket Chicken secara terus menerus					


### Indikator Pertanyaan Niat Pembelian Ulang

Indikator	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
NPU1	Saya berniat untuk mengunjungi Kembali Rocket Chicken					
NPU2	Saya tidak ragu untuk menyarankan Rocket Chicken kepada orang lain					
NPU3	Saya lebih suka memilih Rocket Chicken dibandingkan restoran ayam lainnya					
NPU4	Saya mencari tahu informasi produk terbaru Rocket Chicken melalui media sosial					





## Lampiran 1. 3 Formulir Google Form



# ROCKET CHICKEN

**Pengaruh Harga, Promosi Media Sosial, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Oleh Generasi Z di Rocket Chicken**

Hallo Semua !

Terima kasih karena sudah membuka link ini dan meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner ini yang akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan skripsi saya.

Sebelumnya, perkenalkan saya Erlangga Tri Anggoro Cahyo, Mahasiswa Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi saya yang berjudul **"Pengaruh Harga, Promosi Media Sosial, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang Oleh Generasi Z di Rocket Chicken"**.

Saya meminta bantuan saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan jujur karena akan sangat berarti bagi penyelesaian skripsi saya. Kerahasiaan identitas saudara/i juga akan saya jaga kerahasiaannya. Terimakasih atas bantuannya !

Apabila ada pertanyaan seputar kuesioner, dapat menghubungi saya melalui :

- Email : [erlangga.tri.a.c@gmail.com](mailto:erlangga.tri.a.c@gmail.com)

Hormat saya, Erlangga Tri Anggoro Cahyo

[erlangga.tri.a.c@gmail.com](mailto:erlangga.tri.a.c@gmail.com) [Switch account](#)

\* Indicates required question

Email \*

Your email

[Next](#) [Clear form](#)



# ROCKET CHICKEN

## Pengaruh Harga, Promosi Media Sosial, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Oleh Generasi Z di Rocket Chicken

erlangga.tri.a.c@gmail.com [Switch account](#)



\* Indicates required question

### PERTANYAAN FILTER

Apakah anda pernah membeli produk dari Rocket Chicken ? \*

- Pernah
- Tidak Pernah

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)



# ROCKET CHICKEN

## Pengaruh Harga, Promosi Media Sosial, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Oleh Generasi Z di Rocket Chicken

erlangga.tri.a.c@gmail.com [Switch account](#)



\* Indicates required question

### PERTANYAAN FILTER

Apakah anda termasuk dalam generasi Z ( kelahiran tahun 1997-2012 ) \*

- Ya
- Tidak

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)



# ROCKET CHICKEN

## Pengaruh Harga, Promosi Media Sosial, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Oleh Generasi Z di Rocket Chicken

erlangga.tri.a@gmail.com [Switch account](#)

\* Indicates required question

### PERTANYAAN DEMOGRAFI RESPONDEN

Jenis Kelamin \*

- Laki-Laki
- Perempuan

Usia \*

- 12 - 15 th
- 16 - 19 th
- 20 - 23 th
- 24 - 27 th

Pekerjaan \*

- Pelajar / Mahasiswa
- Pegawai Negeri Sipil
- Pegawai Swasta
- Pengusaha / Wiraswasta
- Lain-lain

Pendapatan atau uang saku perbulan \*

- ≤ Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
- Rp. 4.000.000 - Rp. 5.500.000
- Rp. 5.500.000 - Rp. 7.000.000
- ≥ Rp. 7.000.000

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)



## Pengaruh Harga, Promosi Media Sosial, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Oleh Generasi Z di Rocket Chicken

erlangga.tri.a@gmail.com [Switch account](#)

\* Indicates required question

### HARGA

Responden dimohon menjawab pertanyaan yang diajukan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan opini responden. Jawaban akan diklasifikasikan menjadi beberapa pilihan, yaitu :

Poin 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Poin 2 : Tidak Setuju (TS)

Poin 3 : Netral (N)

Poin 4 : Setuju (S)

Poin 5 : Sangat Setuju (SS)

Produk Rocket Chicken mempunyai harga yang murah \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Produk Rocket Chicken mempunyai harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Produk Rocket Chicken mempunyai harga yang lebih murah daripada restoran fast food lainnya \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Produk Rocket Chicken mempunyai harga yang sesuai dengan porsi yang didapatkan \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)



## Pengaruh Harga, Promosi Media Sosial, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Oleh Generasi Z di Rocket Chicken

erlangga.tri.a@gmail.com Switch account

\* Indicates required question

### KUALITAS PRODUK

Responden dimohon menjawab pertanyaan yang diajukan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan opini responden. Jawaban akan diklasifikasikan menjadi beberapa pilihan, yaitu :

Poin 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Poin 2 : Tidak Setuju (TS)

Poin 3 : Netral (N)

Poin 4 : Setuju (S)

Poin 5 : Sangat Setuju (SS)

Ayam goreng di Rocket Chicken mempunyai rasa yang enak \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Ayam goreng di Rocket Chicken mempunyai tekstur yang renyah \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Ayam goreng di Rocket Chicken mempunyai aroma yang menggugah selera \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Produk yang dijual Rocket Chicken mempunyai pilihan menu yang bervariasi \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Back

Next

Clear form



## Pengaruh Harga, Promosi Media Sosial, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Oleh Generasi Z di Rocket Chicken

erlangga.tri.a.c@gmail.com [Switch account](#)

\* Indicates required question

### PROMOSI MEDIA SOSIAL

Responden dimohon menjawab pertanyaan yang diajukan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan opini responden. Jawaban akan diklasifikasikan menjadi beberapa pilihan, yaitu :

Poin 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Poin 2 : Tidak Setuju (TS)

Poin 3 : Netral (N)

Poin 4 : Setuju (S)

Poin 5 : Sangat Setuju (SS)

Rocket Chicken aktif pada media sosial \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Rocket Chicken sering memberikan diskon atau potongan harga melalui media sosial \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Promosi penjualan di Instagram, Facebook, dan Twitter meningkatkan ketertarikan saya untuk membeli Rocket Chicken \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Iklan Rocket Chicken di Instagram, Facebook, dan Twitter meningkatkan ketertarikan saya untuk membeli Rocket Chicken \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)



# ROCKET CHICKEN

## Pengaruh Harga, Promosi Media Sosial, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Oleh Generasi Z di Rocket Chicken

erlangga.tri.a.c@gmail.com [Switch account](#)



\* Indicates required question

### CITRA MEREK

Responden dimohon menjawab pertanyaan yang diajukan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan opini responden. Jawaban akan diklasifikasikan menjadi beberapa pilihan, yaitu :

Poin 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Poin 2 : Tidak Setuju (TS)

Poin 3 : Netral (N)

Poin 4 : Setuju (S)

Poin 5 : Sangat Setuju (SS)

Rocket Chicken merupakan merek yang sudah terkenal \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Nama besar Rocket Chicken mempengaruhi niat untuk membeli \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Rocket Chicken memiliki alternatif pilihan menu yang banyak \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



Rocket Chicken sebagai restoran *fast food* yang mampu selalu menjaga cita rasa \*  
dan kualitas produk

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Rocket Chicken sebagai restoran *fast food* yang tersebar di seluruh Indonesia \*  
mempengaruhi saya untuk mengonsumsi Rocket Chicken secara terus menerus

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Back

Next

Clear form



# ROCKET CHICKEN

## Pengaruh Harga, Promosi Media Sosial, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Oleh Generasi Z di Rocket Chicken

erlangga.tri.a.c@gmail.com [Switch account](#)

\* Indicates required question

### NIAT PEMBELIAN ULANG

Responden dimohon menjawab pertanyaan yang diajukan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan opini responden. Jawaban akan diklasifikasikan menjadi beberapa pilihan, yaitu :

Poin 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Poin 2 : Tidak Setuju (TS)

Poin 3 : Netral (N)

Poin 4 : Setuju (S)

Poin 5 : Sangat Setuju (SS)

Saya berniat untuk mengunjungi kembali Rocket Chicken \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya tidak ragu untuk menyarankan Rocket Chicken kepada orang lain \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya lebih memilih Rocket Chicken dibandingkan restoran ayam cepat saji lainnya \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya mencari tahu informasi produk terbaru Rocket Chicken melalui media sosial \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

[Back](#)

[Submit](#)

[Clear form](#)