

PENGARUH MERK DAN KUALITAS PRODUK CCTV TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI PT FOCUS CENTRAL SECURINDO

Ericsen¹, Heryenzus²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb170910006@upbatam.ac.id

ABSTRAK

PT Focus Central Securindo is one of the companies engaged in the electronics distributor located at Ruko Palam Spring where PT Focus Central Securindo was established in 2016. The technique used in this study is saturated sampling used is the distribution of questionnaires. The method for analytical in this study is multiple regression which includes: validity test, reliability test, normality test, multicollinearity meaning test, heteroscedastic test, determination test and partial test. And we have the results showed that the brand partially affected $3.405 > 1.983$ of the t table, so that $0.00 < 0.05$ alpha. While the partial effect of product quality is $8.368 > 1.983$ from t table. And with the purchase decision we have a significant influence of $106,188 > 3,080$ from F table, then $0.00 < 0.05$. And the significance value of the simultaneous test. And the study results on consumer satisfaction showed that the R² effect of 81.9%. that means the brand and product quality had a significant effect.

Keywords: Brand, Buying Decision, Product Quality

PENDAHULUAN

Perusahaan dapat berperilaku dan bertindak cepat dalam persaingan. Meningkatnya persaingan di dunia bisnis memaksa perusahaan untuk mengungguli karyawan menjadikan karyawan sebagai pemain utama (Sulasri & Suhardi, 2017:1). Objek dari PT Focus Central Securindo merupakan tentang Citra Merk yang dimana reputasi Hikvision sangat kurang dikenal selain dari sony dan Panasonic dan permasalahan yang muncul lagi selain dari merk merupakan "Pengaruh merk dan kualitas produk cctv terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT Focus Central Securindo"

KAJIAN TEORI

2.1 Disiplin

Produk yang memiliki kesan keahlian dibidangnya selalu mengikuti

perkembangan zaman, Pelayanan yang mampu melayani semua segmen dan juga perhatian kepada pembeli.. (Mamik Zulviani, 2019;2)

Citra merek terbentuk dari rangkaian dari ingatan konsumen kepada merek tersebut (Rio Rudiana, 2019;2).

2.1.1 Dimensi Merk

Terdapat Dimensi Merk menjadi 4 bagian Menurut (Mamik Zulviani, 2019;2) adalah

1. Profesionalisme dari manfaat dan perilaku.
2. Moderen dari manfaat dan perilaku
3. Melayani masyarakat dengan kepedulian dengan bertanggung jawab
4. Concern pada konsumen.

2.1.2 Indikator Merk

Indikator Merk Menurut (Siska Farenzia, 2019;1) adalah

1. Citra Perusahaan
2. Citra Produk
3. Citra Pemakaian
4. Citra Market

2.2 Kualitas Produk

Kualitas ialah karakteristik yang terdapat pada produk tersendiri yang berbeda. (Oktavenia, 2019;1379).

Dan dapat dikatakan kualitas produk ialah kepuasan yang dinilai oleh konsumen berdasarkan dari pengalaman penggunaan mereka. (Roselina, 2019;1379)

2.2.1 Faktor Kualitas produk

Ada 3 faktor (Ofela, 2016: 4) antara lain

1. Keandalan produk yang menjadi faktor memilih produk.
2. Kesesuaian spesifikasi yang karakteristik yang sudah ditetapkan.
3. Dayatahan yang bisa berapa lama produk dapat digunakan.

2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator menurut (Agustina, 2019;43) adalah :

1. Daya Tahan
2. Reliabilitas
3. Estestika
4. Kesan Kualitas

2.3 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan ialah suatu pemikiran yang dilakukan setelah mengevaluasi beberapa alternatif yang tersedia. (Oktavenia , 2019;881).

2.3.1 Faktor Keputusan Pembelian

Ada 5 Faktor Keputusan Menurut (Raymon, 2019;4) adalah :

1. Pengenalan
2. Pencarian
3. Evaluasi
4. Mengambil keputusan
5. Membeli

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator menurut (Raymon, 2019;4)

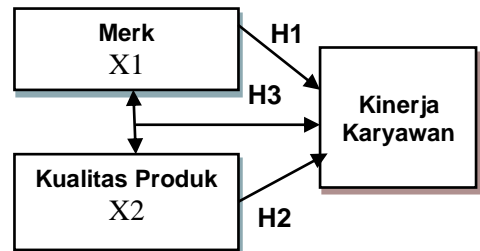
1. indenfikasi kebutuhan
2. menggali informasi
3. melakukan pembelian
4. perilaku setelah pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya dijadikan pedoman penelitian, diantaranya adalah merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian :

1. (Irda, 2019) Pengaruh harga, kualitas dan desain produk ke keputusan pembelian kerajinan perak di nagari koto gadang kabupaten
2. (Raymon, 2019) Pengaruh Kualitas pelayanan, promosi dan citra merek kepada keputusan pembelian jasa transportasi.
3. (Oktavenia, 2019) *EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON DECISION PURCHASE OF NOKIA BRAND IMAGE HANDPHONE AS A PREDIATE*

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber : Peneliti,2021)

2.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini ialah.

- H1:Merk ada pengaruh ke keputusan pembelian pada produk PT Focus Central Securind?
- H2:Kualitas produk ada pengaruh ke keputusan pembelian pada produk PT Focus Central Securind?
- H3:Merk Dan Kualitas Produk ada pengaruh ke keputusan pembelian pada produk PT Focus Central Securind?

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data berupa pernyataan yang dibagikan langsung ke responden dengan metode Skala Likert. Untuk mengolah hasil data menggunakan analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda.

Anda dapat menggunakan metode pengumpulan dan distribusi data untuk setiap responden yang bekerja di PT Focus Central Securindo ini sedang dipantau untuk mendapatkan data pertama. Ketika Anda menyesuaikan hasil dari suatu data, analisis diterapkan dan kemudian diterapkan, yaitu lebih banyak analisis, yaitu jumlah baris lebih banyak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Penelitian kali ini memiliki 107 sampel responden, dengan sebagian besar responden yang disurvei dan ditemukan berdasarkan kategori yaitu 89,7% laki-laki dan sisanya perempuan dengan tingkat persentase 10,3%. Berdasarkan masa usia dimana pada usia 20 – 30 tahun sebesar 14% dan 31 – 40 68% Dan 41 – 50 Tahun 16,8% Dan 51 - 60 Tahun 0,9%. Berdasarkan Pendidikan paling banyak

Pada masa pendidikan SMA dimana persentase pendidikan SMA sebesar 83,2% Dan. Berdasarkan masa kerja paling lama kurang dari 2 tahun sebesar 40,2%.

4.2 Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Merk

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,758	0,190	Valid
X1.2	0,781	0,190	Valid
X1.3	0,713	0,190	Valid
X1.4	0,817	0,190	Valid

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25,2021)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,823	0,190	Valid
X2.2	0,800	0,190	Valid
X2.3	0,892	0,190	Valid

X2.4

0,782

0,190

Valid

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25,2021)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Karyawan

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,747	0,190	Valid
Y2	0,883	0,190	Valid
Y3	0,758	0,190	Valid
Y4	0,905	0,190	Valid

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25,2021)

Dari Tabel 1 sampai 3 dapat disimpulkan bahwa setiap tabel sudah dinyatakan valid dikarenakan bahwa. Pernyataan *variable* merk dan kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukan r-hitung > r tabel (0,190). Yang diartikan bahwa instrument Data yang digunakan valid dalam artian alat ukur digunakan untuk menginterpretasikan variabel merk dan

kualitas produk dalam kaitannya dengan kinerja pegawai relatif terhadap kejadian atau berdasarkan fakta subjek penelitian. Oleh karena itu, dapat digunakan untuk menahan pengujian lebih lanjut

4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N- Of Items	Keterangan
Merk	0,768	5	Reliabel
Kualitas produk	0,812	5	Reliabel
Keputusan pembelian	0,737	5	Reliabel

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25,2021)

Berdasarkan Tabel 4 sudah menunjukan dapat yang didapatkan sudah reliable. Didapatkan cronchbach alpha variabel merk dan kualitas produk

kepada keputusan pembelian mempunyai >0,50 yang artinya reliable dan dapat diandalkan untuk pengujian seterusnya

4.4 Hasil Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1.41415892
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25,2021)

Berdasarkan tabel sudah dikatakan normal dengan Kolmogorov-smirnov nilai Asymp.Sig (2-tailed) .200 > 0,05. Berdasarkan hasil tes ini, dapat dilihat bahwa data terdistribusi secara normal dikarenakan dari angka sig lebih besar dari 0,05 dan sudah dapat dipastikan kalau dari histogram masi belum bisa

dikatakan tidak norma tetapi pada pengujian uji kolmogorov-smirnov sudah diketahui dan angka tersebut itu mutlak. Yang dimaksud normalitas adalah data terdistribusi secara merata sehingga dapat digunakan sebagai representasi dari populasi yang menjadi subjek penelitian.

1.5 Hasil Uji Multikonearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikonearitas

Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF
1		
	Merk	0,562
	Kualitas produk	1,779

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25,2021)

Berdasarkan tabel 6 sudah tidak terjadinya gejala multikonearitas. Hasil beberapa uji linier ditunjukkan dimana VIF kurang dari 10, nilai toleransi dari dua variabel indenpenden adalah merk dan kualitas produk > 0,1 ini berart bahwa tidak ada masalah

multikolinieritas antara variabel regresi merk adalah 1,779 < 10 dan kualitas produk 1,779 < 10 10 nilai tolerance variabel merk 0,562 > 10 dan kualitas produk 0,562 > 10. Dengan ini tidak terjadi multikonearitas.

4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	4.81E-16	0.724		0	1000
Merk	0	0.077	0	0	1000
Kualitas Produk	0	0.113	0	0	1000

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25,2021)

Berdasarkan tabel 7 sudah tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Didapatkan nilai sig. variabel merk dan kualitas produk > 0,05. Maka tidak terjadi

heteroskedastisitas Dalam arti tidak terjadinya ketidaksamaan dalam varian dalam model regresi dan dapat dijadikan estimasi dalam tahap uji selanjutnya.

4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	6.934	.922		7.518	.000
Merk	.217	.064	.255	3.405	.001
Kualitas Produk	0.486	0.058	0.628	8.368	.000

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25,2021)

Berdasarkan tabel hasil dari penelitian ini didapatkan persamaan:

$$y = 6,934 + 0,217x_1 + 0,486x_2$$

1. Konstanta menunjukkan nilai 6,934 yang berarti apabila variabel Merk dan kualitas produk bernilai 0, mengakibatkan Kepuasan Konsumen (Y) menghasilkan nilai 6,934.

2. Koefisien variabel merk dengan nilai 0,217 dan variabel kepuasan konsumen 0,217 maka ada pengaruh merk (X1) ke kepuasan konsumen (Y)
3. Koefisien kualitas produk sebesar 0,486 dan kepuasan konsumen sebesar 0,486 maka ada pengaruh kualitas produk (X2) kepada kepuasan konsumen (Y).

4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	0.671	0.665	1.55200

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25,2020)

Berdasarkan tabel 9 hasil penelitian ini menunjukkan persentase seberapa besar variabel penelitian ini dimana dari output uji menunjukkan nilai $R^2 = 0,819$ merk dan kualitas produk berpengaruh sebesar 81,9% terhadap kepuasan konsumen.

4.9 Hasil Uji T

Tabel 10 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6,934	0,922			7,518	000
Merk	0,217	0,064	0,255		3,405	0,001
Kualitas produk	0,486	0,58	0,628		8,368	0,00

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25,2020)

Berdasarkan tabel hasil penelitian ini uji didapatkan :

1. Pengaruh merk terhadap kepuasan konsumen t hitung $3,405 > 1,983$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,050$. Dari hasil tersebut diperoleh keputusannya H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki t hitung $8,368 > 1,983$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,050$. Dari hasil tersebut diperoleh keputusannya H_0 ditolak dan H_2 diterima.

4.10 Hasil Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	511.214	2	255.607	106.118	.000 ^b
	Residual	250.506	104	2.409		
	Total	761.720	106			

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25,2020)

Berdasarkan tabel hasil penelitian ini diperoleh F hitung $106,188 > 3,080$ F tabel dan signifikansi $0,000 < 0,050$, maka variabel merk dan kualitas produk

ada pengaruh ke variabel kepuasan konsumen (Y)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil maka dapat disimpulkan:

1. Merek ada pengaruh ke keputusan pembelian pada Produk PT Focus Central Securind.
2. Kualitas produk ada pengaruh ke keputusan pembelian pada Produk PT Focus Central Securind.
3. Merk dan kualitas produk ada pengaruh ke keputusan pembelian pada Produk PT Focus Central Securind.

DAFTAR PUSTAKA

Andry Masri. (2021). Desain adalah bidang kreasi yang menawarkan solusi dalam bentuk visual, sebagai tanda setiap unsur visual akan disusun berdasarkan strategi tertentu agar diperoleh susunan atau komposisi visual yang dapat menjadi sebuah stimulus bagi proses penafsiran (Ma. 4(1), 1–8.

Deatami, N. M. (2019). Analisis Pengaruh Iklan Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. 8(4).

Handayani, J. (2020). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. 10(1).

Joni Putra Apriando, Harry Soesanto, F.

I. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. 16, 2.

Kaila, M. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Merek Oppo. Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 1(1), 6–16. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v1i1.80>

Mariana. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk. Jurnal Ekonomii, 3(2), 388–402.

Ni Wayan Wina Premayani, G. A. D. M. Y. (2019). PENGARUH KEWAJARAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WINA RUMAH KEBAYA. 1–2.

Noor, J. (2017). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah (Edisi Ketu). Kencana.

Ofela, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen ISSN: 2461-0593, 5(1), 1–15.

Oktavenia, K. A. R. (2019). Pengaruh

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek. 8, 1374–1400.

Rondonuwu, P. D. (2013). Kualitas

Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. Jurnal Emba, 1(4), 718–728.