

Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembeli Pada PT. Sinar Multi Proteksindo

The Effect of Brand Equity and Product Quality on Buyer Satisfaction at PT. Sinar Multi Proteksindo

Bella Shakilla Dinata¹, Eka Purnama Sari²

^{1,2}Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Potensi Utama

bellacombo3112@gmail.com¹, sariekapurnama42@gmail.com²

Alamat: JL. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Tanjung Mulia, Tj. Mulia, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara 20241; Telepon: (061) 6640525

ABSTRAK

PT. Sinar Multi Proteksindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Fire Protection, Security Alarm & Safety Equipment yang menjual berbagai produk alat pemadam seperti Alat Pemadam Api Ringan (APAR) dan Besar (APAB). Masalah yang terjadi yaitu penurunan omset penjualan yang disebabkan beberapa faktor diantaranya Ekuitas Merek yang belum terpenuhi dan Kualitas Produk yang masih jauh dari harapan pembeli. Ekuitas merek yang dimiliki tidak terlalu banyak dan tidak terlalu lengkap dan Kualitas merek yang belum diketahui banyak pelanggan. Berdasarkan hasil uji SPSS pada data Anova dalam kolom Adjusted R Square = 0.790, maka seluruh variabel berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Pembeli sebesar 79% dan sisanya yaitu 21% dipengaruhi oleh Variabel lain di luar persamaan regresi ini atau Variabel yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pembeli, PT. Sinar Multi Proteksindo.

ABSTRACT

PT. Sinar Multi Proteksindo is a company engaged in the field of Fire Protection, Security Alarm & Safety Equipment that sells various extinguishing products such as Light Fire Extinguishers (APAR) and Large Fire Extinguishers (APAB). The problem that occurs is a decrease in sales turnover caused by several factors including Brand Equity that has not been fulfilled and Product Quality which is still far from buyer expectations. The brand equity owned is not too much and not too complete and the brand quality is not yet known to many customers. Based on the results of the SPSS test on ANOVA data in the Adjusted R Square = 0.790 column, then all variables affect the Buyer Satisfaction Variable by 79% and the remaining 21% is influenced by other variables outside this regression equation or variables not examined.

Keywords: Brand Equity, Product Quality, Buyer Satisfaction, PT. Sinar Multi Proteksindo.

1. PENDAHULUAN

PT. Sinar Multi Proteksindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Fire Protection, Security Alarm & Safety Equipment yang menjual berbagai produk alat pemadam seperti Alat Pemadam Api Ringan (APAR) dan Besar (APAB), Refill (Isi Ulang) tabung pemadam kebakaran, Fire Fighting System Equipment (Hydrant, Sprinkler & Fire Pump), Fire Alarm System Equipment, Fire Suppression System Equipment (FM200, Co2 & Aerosol), Alat Safety, Brankas, dan lain-lain.

PT. Sinar Multi Proteksindo selalu mengutamakan kepuasan pembeli dalam menggunakan produk yang telah dibeli.

Menurut Andriani (2018:232) mengatakan kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa". Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan. Harapan dengan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Hanya saja tingkat kepuasan tergantung dari tingkat tingkat harapannya. Adapun tingkat kepuasannya biasanya diukur dengan tingkatan sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas, dan tidak puas.

Menurut Jansen (2020:281) mengatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Menurut Pramularo (2022:58) mengatakan bahwa kualitas produk sebagai suatu kesesuaian yang ditunjukkan dari hasil yang diakibatkan dari suatu produk. Kualitas produk terdiri dari dimensi berupa ciri-ciri produk, kinerja, kesesuaian, kemudahan perbaikan, ketahanan, kualitas yang dirasakan, dan keindahan tampilan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Pembelian

Menurut Andriani (2018:232) mengatakan kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa". Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan. Harapan dengan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Hanya saja tingkat kepuasan tergantung dari tingkat tingkat harapannya. Adapun tingkat kepuasannya biasanya diukur dengan tingkatan sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas, dan tidak puas. Menurut Razak (2019:1) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah aspek penting dan menjadi kunci untuk menjalankan bisnis yang sukses. Kepuasan pelanggan penting untuk meningkatkan kualitas produk yang berfokus pada pelanggan. Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas produk merupakan konsep pemasaran yang selama ini banyak dilaksanakan oleh perusahaan, sehingga kualitas produk menjadi faktor keunggulan daya saing perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh kualitas produk yang dikehendaki pelanggan. Menurut Paludi dan Murchorimah (2021:145) mengatakan bahwa pelanggan suatu produk adalah hal terpenting dalam keberlangsungan suatu kegiatan usaha. Perasaan senang atau puas akan suatu produk membuat seorang konsumen untuk membeli kembali produk tersebut sehingga konsumen tersebut berubah menjadi pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

1. Indikator Kepuasan Pembelian

Menurut Andriani (2018:232) mengatakan adanya tingkat kepuasan ini biasanya diperoleh dari pelanggan membandingkan dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa yang sama dengan produk pesaing. Indikator kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

B. Ekuitas Merek

Menurut Jansen (2020:281) mengatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Menurut Pramularso (2022:57) mengatakan bahwa

ekuitas merek merupakan konsep yang dapat meningkatkan atau dapat mengurangi nilai yang dimiliki suatu produk dan layanan bagi konsumen dan masyarakat dari sekumpulan seluruh asset pada suatu merek produk atau layanan tersebut. Menurut Suryani dan Lumban Batu (2021:258) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah efek diferensial (berbeda) dari kombinasi antara kesadaran merek dan arti merek terhadap respon konsumen pada pemasaran merek. Ekuitas merek adalah kesadaran akan nama merek yang dapat menghasilkan tautan optimis bagi pelanggan.

Menurut Febrian dan Ahluwalia (2020:257) mengatakan bahwa ekuitas merek dapat dianggap sebagai nilai tambah yang diberikan pada suatu produk dalam bentuk pikiran, kata-kata, dan tindakan pelanggan. Merek diidentifikasi sebagai nama yang unik, simbol, logo, warna, atau merek dagang yang terdaftar dan memiliki keunikan dalam desain. Menurut Paludi dan Murchorimah (2021:145) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah pandangan dan penilaian konsumen terhadap suatu merek tertentu yang bersumber dari pengalaman sendiri atau orang lain.

1. Indikator Ekuitas Merek

Menurut Suryani (2021:258) mengatakan bahwa indikator ekuitas merek ada 4, yaitu:

- 1) Kesadaran merek (*Brand awareness*)
- 2) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
- 3) Asosiasi Merek (*Brand Association*)
- 4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Pramularso (2022:58) mengatakan bahwa indikator ekuitas merek ada 4, yaitu:

- 1) Kesadaran merek (*Brand awareness*)
- 2) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
- 3) Asosiasi Merek (*Brand Association*)
- 4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

C. Kualitas Produk

Menurut Pramularo (2022:58) mengatakan bahwa kualitas produk sebagai suatu kesesuaian yang ditujukan dari hasil yang diakibatkan dari suatu produk. Kualitas produk terdiri dari dimensi berupa ciri-ciri produk, kinerja, kesesuaian, kemudahan perbaikan, ketahanan, kualitas yang dirasakan, dan keindahan tampilan. Menurut Razak (2019:1) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian, terpenuhi atau tidak terpenuhi harapan pelanggan, tergantung kepada kemampuan perusahaan didalam menawarkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan. Menurut Suryani dan Lumban Batu (2021:257) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Febrian dan Ahluwalia (2020:257) mengatakan bahwa dalam kebutuhan pelanggan *online*, kepuasan menjadi sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi dan salah satu cara yang telah terbukti adalah dengan melakukan strategi pengalaman merek yang dapat memengaruhi emosi dan jiwa. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai hasil evaluasi dari perbedaan yang dirasakan antara harapan pelanggan dan hasil aktual. Dalam konteks belanja *online*, kepuasan pelanggan terbentuk karena pengalaman belanja pada *website* tertentu. Menurut Jansen, dkk (2022:281) mengatakan bahwa kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Menurut Andriani, dkk (2018:231) mengatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa

yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

1. Indikator Kualitas Produk

Menurut Pramularo (2022:58) mengatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Ciri-ciri produk
- 2) Kinerja produk
- 3) Kesesuaian produk
- 4) Kemudahan
- 5) Kemampuan
- 6) Ketahanan
- 7) Tampilan

Menurut Razak (2019:2) mengatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja
- 2) Fitur
- 3) Keandalan
- 4) Kesesuaian
- 5) Daya Tahan
- 6) Kemampuan Layanan
- 7) Estetika
- 8) Kualitas Sesuai Persepsi

3. METODE

A. Jenis Penelitian

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam penelitian ini, hal yang dibutuhkan sebagai data kuantitatif adalah hasil angket (Suryani dkk, 2020).

B. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder sebagai berikut:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan dengan penelitian. Sumber data primer didapatkan melalui sebuah kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau penggalaman di lapangan (Suryani dkk, 2020). Data primer yang digunakan penulis dalam penelitian adalah kuesioner.
2. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini ialah data yang didapatkan dari sumber yang sudah ada, yaitu perusahaan ataupun pencarian dari sumber yang lain baik dari berupa buku, internet dan jurnal ilmiah dengan permasalahan yang diteliti.

C. Populasi

Menurut Sugiyono (2015) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh penelitian untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Sinar Multi Proteksindo.

D. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari pada

populasinya) maka dapat dilakukan dengan menggunakan rumus lemeshow. Jadi, ukuran sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 61 orang pelanggan PT. Sinar Multi Proteksindo.

E. Instrumen Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016) kuesioner adalah salah satu metode survei dalam melakukan penelitian yang dipakai untuk mengumpulkan data dari responden. Skala yang dipakai adalah skala likert, yaitu skala yang sering dipakai dalam riset berupa survei. Pembagian Pengukuran Skala *Likert*:

Tabel 1. Pengukuran Skala *Likert*

Jawaban Pernyataan		Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2018)

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas dalam penelitian dinyatakan valid apabila setiap pertanyaan di kuesioner bisa digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur menggunakan kuesioner tersebut (Sugiyono). Kriteria pengujiannya yaitu r hitung $\leq r$ tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid, sedangkan r hitung $> r$ tabel, maka instrumen dinyatakan valid. Sugiono (2009) yang menyatakan bahwa pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden dikarenakan agar hasil pengujian mendekati kurva normal.
2. Uji reliabilitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data sudah bisa dikatakan reliabel atau tidak. Pada uji ini menggunakan analisis Alpha Cronbach. Dimana jika suatu variabel bernilai Alpha Cronbach $> 0,60$ maka dapat disimpulkan variabel tersebut reliabel atau konsisten dalam mengukur (Sugiyono, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan suatu gambaran yang menjelaskan mengenai identitas responden dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian adalah 61 orang pelanggan PT. Sinar Multi Proteksindo. Karakteristik responden di deskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan.

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada uji ini dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2016).

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.65097641
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.068
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasilolahdata SPSS.26

Berdasarkan tabel *Kolmogorov-Smirnov*, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Dalam pengujian ini menggunakan nilai VIF, jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2016).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.099	.252		-.393	.696		
	Ekuitas Merek	.682	.061	.669	11.226	.000	.986	1.014
	Kualitas Produk	.529	.061	.518	8.700	.000	.986	1.014
a. Dependent Variable: Kepuasan Pembeli								

Sumber: Hasilolahdata SPSS.26

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas, diketahui ketiga nilai VIF setiap variabel < dari 10, dan nilai *Tolerance* setiap variabel > 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Selain melihat heterokedastisitas dari *scatterplot*, juga bisa dilihat melalui uji glejser. Menurut Ghozali (2018), uji glejser yaitu uji hipotesis untuk mengetahui model regresi memiliki indikasi

heterokedastisitas dengan cara meregres nilai *absoluteresidual*. Jika nilai signifikansi >0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas, sedangkan Jika nilai signifikansi <0,05 maka terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Glejser Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.296	.153		1.934	.058
	Ekuitas Merek	.019	.037	.068	.527	.600
	Kualitas Produk	.054	.037	.190	1.471	.147
a. Dependent Variable: Abs RES						

Sumber : Hasil olah data SPSS.26

Berdasarkan tabel uji glejser diatas, diperoleh nilai signifikansi kedua variabel bebas tersebut > dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

C. Hasil Uji Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016), regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.099	.252		-.393	.696		
	Ekuitas Merek	.682	.061	.669	11.226	.000	.986	1.014
	Kualitas Produk	.529	.061	.518	8.700	.000	.986	1.014
a. Dependent Variable: Kepuasan Pembeli								

Sumber : Hasil olah data SPSS.26

Berdasarkan tabel diatas diperoleh:

$$Y = -0.099 + 0.682X_1 + 0.529X_2 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar -0.099 menunjukkan bahwa jika variabel Ekuitas Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dalam keadaan konstan maka Kepuasan Pembelian (Y) tidak akan dipengaruhi oleh variabel lain.
- Variabel Ekuitas Merek (X_1) sebesar 0,682, mengindikasi bahwa variabel Ekuitas Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pembelian (Y). Hal ini berarti jika terjadi peningkatan

variabel Ekuitas Merek maka akan berpengaruh terhadap peningkatan Kepuasan Pembelian sebesar 0.682.

- c. Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,529 mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal berartijikaterjadi peningkatan variabel Kualitas Produk maka akan berpengaruh terhadap peningkatan Kepuasan Pembelian sebesar 0.592.

D. Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2016), uji ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau α sebesar 5% dengan kriteria pengujian, jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka hipotesis diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.099	.252		-.393	.696		
	Ekuitas Merek	.682	.061	.669	11.226	.000	.986	1.014
	Kualitas Produk	.529	.061	.518	8.700	.000	.986	1.014

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembeli

Sumber : Hasil olah data SPSS.26

1. Pengaruh Ekuitas Merek (X_1) terhadap Kepuasan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai t tabel = pada n-k (61-2) adalah 59 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 2,00172. Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel Ekuitas Merek diperoleh nilai t_{hitung} yang diperoleh dari tabel diatas untuk variabel Ekuitas Merek yaitu sebesar 11,226 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (11,226 > 2,00172) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya Ekuitas Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembelian (Y) maka H_1 diterima.
2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pembelian (Y)
Nilai t_{hitung} yang diperoleh dari tabel diatas untuk variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 8,700 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8.700 > 2.00172) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembelian (Y) maka H_2 diterima.

E. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2016), uji ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Dengan kriteria pengujian jika nilai F hitung > F tabel maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai F hitung < F tabel maka hipotesis ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.787	2	49.893	113.812	.000 ^b
	Residual	25.426	58	.438		
	Total	125.213	60			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pembeli						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Ekuitas Merek						

Sumber : Hasil olah data SPSS.26

Diperoleh nilai koefisien pada $F_{hitung} = 113,812$ pada signifikan 0,000 dengan jumlah sampel pada penelitian sebanyak $n = 61$ responden. Dimana $df(1) = n - k = 61 - 3 = 58$, kemudian dapat di peroleh nilai koefisien $F_{tabel} = 2,76$ pada signifikansi 0,05. Kriteria penguji untuk uji simultan (Uji F) yaitu:

H_0 diterima jika (H_1 ditolak) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $t > 5\%$.

H_0 diterima jika (H_1 ditolak) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $t < 5\%$.

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya ekuitas ,erek dan kualitas produk bersama – sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

$F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $t < 5\%$ $113,812 > 2,76$ dan $0.000 < 0,05$.

F. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.797	.790	.662
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Ekuitas Merek				

Sumber : Hasil olah data SPSS.26

Nilai koefisien determinasi R Square = 0.797, maka seluruh variabel berpengaruh terhadap Variabel kepuasan pembeli sebesar 79,7% dan sisanya yaitu 20,3% dipengaruhi oleh Variabel lain di luar persamaan regresi ini atau Variabel yang tidak diteliti.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari bab-bab sebelumnya yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} variabel Ekuitas Merk adalah 11.226 dan $t_{tabel} 2.00172$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11.226 > 2.00172$), dan signifikan (Sig.) $< 5\%$ ($0.00 < 0.05$) artinya Haditerima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Ekuitas Merk terhadap Kepuasan Pembeli.
2. Nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk adalah 9.748 dan $t_{tabel} 2.00172$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.700 > 2.00172$), dan signifikan (Sig.) $< 5\%$ ($0.00 < 0.05$) artinya Haditerima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembeli.

3. Nilai Fhitung > Ftabel ($113.812 > 2,76$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya secara simultan Ekuitas Merk (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembeli (Y).
4. Berdasarkan hasil uji SPSS pada data Anova dalam kolom Adjusted R Square = 0.790, maka seluruh variabel berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Pembeli sebesar 79% dan sisanya yaitu 21% dipengaruhi oleh Variabel lain di luar persamaan regresi ini atau Variabel yang tidak diteliti.

5. SARAN

Berdasarkan kekurangan sistem dan hasil penelitian maka peneliti memberikan beberapa saran untuk pengembangan selanjutnya yaitu:

1. Sebaiknya PT. Sinar Multi Proteksindo dapat meningkatkan lagi kepuasan pembeli melalui kualitas produk yang masih banyak tidak disetujui oleh pelanggan sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan.
2. Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak kuisioner sehingga dapat mengetahui persentase yang lebih besar terhadap kepuasan pembeli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah memberikan kesempatan pada penulis agar menyelesaikan karya ilmiah ini. Penulis berharap karya ilmiah dapat diambil ilmu dan manfaatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andriani, F., Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018, August). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Handphone Samsung: Studi Kasus Lumajang Kota. In *Proceedings Progress Conference* (Vol. 1, No. 1, Pp. 230-236).
- [2] Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- [3] Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Kepuasan Dan Keterlibatan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Niat Pembelian Di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal Of Theory And Applied Management*, 13(3), 254.
- [4] Fitria, N. (2021). PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA TOKO BUSANA MUSLIM VENKA GALLERY BANDA ACEH). *Jurnal Syntax Fusion*, 1(08), 312-329.
- [5] Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 279-288.
- [6] Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144-160.
- [7] Pramularso, E. Y. (2022). PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO 125. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1), 56-63.

- [8] Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Bogor. *YUME: Journal Of Management*, 4(2).
- [9] Zaputera, H., Amri, A., & Radiansyah, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 34-52.