



Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kuantitas Pembelian Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Fajarindo Anugerah Sukses Sejati Medan

Elfinus Hia¹, Arianto Halawa², Nirmadarningsih Hiya³

^{1,2,3} Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

Jl. Teladan No.15, Teladan Bar., Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20214

Email: elfinshya02@gmail.com

Abstrak

Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening CV. Fajarindo Anugerah Sukses Sejati Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening CV. Fajarindo Anugerah Sukses Sejati Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh antara Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Fajarindo Anugerah Sukses Sejati Medan, dibuktikan dengan Uji T yang didapatkan Ekuitas Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kuantitas Pembelian (Y) maka H1 diterima. Variabel Kualitas Produk (X2) juga didapatkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kuantitas Pembelian (Y) maka H2 diterima begitu juga hasil uji T yang didapatkan Ekuitas Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) maka H1 diterima. Variabel Kualitas Produk (X2) juga didapatkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) maka H2 diterima, nilai hasil Uji F pada penelitian ini, Ekuitas Merek (X1), Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kuantitas Pembelian (Y), maka H3 diterima begitu pula dengan Ekuitas Merek (X1), Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), maka H3 diterima dan hasil uji SPSS pada data R Square Y = 0.926, maka seluruh variabel berpengaruh terhadap Variabel Kuantitas Pembelian sebesar 92,6% dan sisanya yaitu 7,4% dipengaruhi oleh Variabel lain di luar persamaan regresi ini atau Variabel yang tidak diteliti. Sedangkan, R Square Z = 0.663, maka seluruh variabel berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 66,3% dan sisanya yaitu 33,7% dipengaruhi oleh Variabel lain di luar persamaan regresi ini atau Variabel yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan menginginkan pendapatan yang banyak dari banyak pelanggan yang setia dalam melakukan transaksi pembelian produk di tempatnya. Sehingga setiap perusahaan juga memberikan kualitas dan pelayanan yang maksimal demi mencapai target

usahanya. CV. Fajarindo Anugerah Sukses Sejati Medan juga memperhatikan setiap kualitas dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga para pelanggan mendapatkan kepuasan.

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. Menurut Andriani, dkk (2018:232) mengatakan bahwa 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.

CV. Fajarindo Anugerah Sukses Sejati Medan bergerak dalam bidang penjualan jenis ikan asin. CV. Fajarindo Anugerah Sukses Sejati Medan bergerak bertujuan memenuhi keinginan masyarakat dalam mengkonsumsi ikan asin sebagai lauk untuk makanannya. CV. Fajarindo Anugerah Sukses Sejati Medan selalu mengutamakan kepuasan pembeli dalam mengkonsumsi produk yang telah dibeli. Masalah yang terjadi adalah penurunan omset penjualan produk dari 3 tahun terakhir dan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan CV. Fajarindo Anugerah Sukses Sejati Medan

| No. | Tahun | Penjualan | Penurunan |
|------------|--------------|------------------|------------------|
| 1. | 2018 | 139 | 8% |
| 2. | 2019 | 127 | 9% |
| 3. | 2020 | 121 | 5% |
| 4. | 2021 | 119 | 4% |
| 5. | 2022 | 110 | 2% |

Sumber: CV. Fajarindo Anugerah Sukses Sejati Medan, 2023

Dari Tabel 1. dapat dilihat bahwa terdapat penurunan omset penjualan, hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya Ekuitas Merek yang belum terpenuhi dan kualitas produk yang masih jauh dari harapan pembeli.

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. Keller (2018) menjelaskan pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: kekuatan (strength), keunikan (uniqueness), dan favourable. Pelanggan atau konsumen akan memilih produk yang memiliki citra merek yang baik di masyarakat. Semakin baik citra yang dimiliki semakin baik pula respon pelanggan dalam memilih produk dari merek tersebut. Citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen sehingga lebih dikenal oleh para konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk dari produsen yang mempunyai citra yang baik. Sebaliknya, apabila citra merek negatif maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi mengenai produk-produk dari produsen tersebut. Bahkan dapat membatalkan pembelian produk dari merek yang bercitra negatif. (Paludi dan Nurchorimah 2021). 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. (Ferlita Yulia Jansen, Frederik G Worang 2022). 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. (Pramularso 2022). 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. (Suryani dan Batu 2021). 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. (Febrian and Ahluwalia 2020).

Menurut Pramularso (2022) mengatakan bahwa indikator ekuitas merek ada 4, yaitu: Kesadaran merek (Brand awareness), Persepsi Kualitas (Perceived Quality), asosiasi merek (Brand Association), dan loyalitas merek (Brand Loyalty). Firmansyah (2019) dalam bukunya mengatakan bahwa jenis merek yaitu: 1) Manufacturer Brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti soffel, capitanos, ultraflu, so klin, philips, tessa, benq, faster, nintendo wii, vit, vitacharm, vitacimin, dan lain-lain. 2) Private brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti zyrex ubud yang menjual laptop cloud everex, hipermarket giant yang menjual kapas merek giant, carrefour yang menjual produk elektronik dengan merek bluesky, supermarket hero yang menjual gula dengan merek hero, dan lain sebagainya. (Dr. M. Anang Firmansyah, SE 2019).

Tabel 2. Data Ekuitas Merek CV. Fajarindo Anugerah Sukses Sejati Medan

| No. | Merek | Kualitas | Brand | Loyalitas |
|-----|-------|----------|--------------------------------------------|-----------|
| 1. | Peda | Dikenal | CV. Fajarindo Anugerah Sukses Sejati Medan | 1980-2023 |

| | | | | |
|----|-------------|---------|--------------------------------------------|-----------|
| 2. | Teri Jengki | Dikenal | CV. Fajarindo Anugerah Sukses Sejati Medan | 1980-2023 |
| 3. | Jambrong | Kurang | CV. Fajarindo Anugerah Sukses Sejati Medan | 1980-2023 |
| 4. | Katamba | Kurang | CV. Fajarindo Anugerah Sukses Sejati Medan | 1985-2023 |
| 5. | Tenggiri | Dikenal | CV. Fajarindo Anugerah Sukses Sejati Medan | 1985-2023 |
| 6. | Rebon | Dikenal | CV. Fajarindo Anugerah Sukses Sejati Medan | 1986-2023 |
| 7. | Cucut | Kurang | CV. Fajarindo Anugerah Sukses Sejati Medan | 1986-2023 |
| 8. | Tembang | Dikenal | CV. Fajarindo Anugerah Sukses Sejati Medan | 1986-2023 |

Sumber: CV. Fajarindo Anugerah Sukses Sejati Medan, 2023

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa ekuitas merek masih terdapat merek yang kurang dikenal oleh banyak masyarakat. Sehingga hal ini mempengaruhi kuantitas pembelian dan kepuasan pelanggan karena pelanggan hanya mengira hanya terdapat beberapa jenis ikan asin yang dijual.

Selain dari ekuitas merek dari produk yang akan dijual, CV. Fajarindo Anugerah Sukses Sejati Medan juga harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual sehingga dapat memberikan kepuasan bagi para pembeli.

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. 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. 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. 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 Razak (2019) mengatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu: ciri-ciri produk, kinerja produk, kesesuaian produk, kemudahan, kemampuan, ketahanan dan tampilan. Menurut Daga (2017) dalam bukunya mengatakan bahwa kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu: 1) Bentuk (Form), produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan: bentuk, ukuran dan struktur fisik produk. 2) Ciri-ciri produk (Features), karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. 3) Kinerja (Performance), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. 4) Ketepatan/kesesuaian (Conformance), berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. 5) Ketahanan (Durability), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. 6) Keandalan (Reliability), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. 7) Kemudahan perbaikan (Repairability), berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak. 8) Gaya (Style), penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk. 9) Desain (Design), keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen. (Daga 2019).

Tabel 3. Data Kualitas Produk CV. Fajarindo Anugerah Sukses Sejati Medan

| No. | Merek | Nomor Sertifikat |
|------------|--------------|-------------------------|
| 1. | Peda | SNI ISO/IEC 17025:1980 |
| 2. | Teri Jengki | SNI ISO/IEC 17025:1980 |
| 3. | Jambrong | SNI ISO/IEC 17025:1980 |
| 4. | Katamba | SNI ISO/IEC 18137:1985 |
| 5. | Tenggiri | SNI ISO/IEC 18137:1985 |
| 6. | Rebon | SNI ISO/IEC 18742:1985 |
| 7. | Cucut | SNI ISO/IEC 18742:1985 |
| 8. | Tembang | SNI ISO/IEC 18742:1985 |

Sumber: CV. Fajarindo Anugerah Sukses Sejati Medan, 2023

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa mengenai kualitas produk CV. Fajarindo Anugerah Sukses Sejati Medan memiliki sertifikat hasil uji yang diakui pemerintah akan tetapi tidak semua produk dikenal dan selalu laku terjual di pasaran. Hal ini juga berdampak pada kuantitas pembelian dan kepuasan pelanggan.

Menurut Margareta and Hamid (2021) kuantitas adalah segala macam bentuk satuan ukuran yang berhubungan dengan jumlah hasil kerja yang dapat dinyatakan ukuran angka atau padanan angka lainnya.

Menurut Paludi and Nurchorimah (2021) mengatakan kepuasan pembeli adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. 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. Menurut Indrasari (2020) dalam bukunya mengatakan bahwa aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yaitu 1) Warranty costs, beberapa perusahaan dalam menangani warranty costs produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan. 2) Penanganan terhadap komplain dari pelanggan, secara statistic hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka customer defections tidak

dapat dicegah. 3) Market Share, merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika marketshare diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan. 4) Costs of poor quality, hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan. 5) Industry reports, terdapat banyak jenis dan industry reports ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni Report yang fairest, Most accurate dan Most eagerly yang dibuat oleh perusahaan. Guiltinan mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis dan pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif yang menggunakan data hasil kuisisioner.

Lokasi penelitian CV. Fajarindo Anugerah Sukses Sejati Medan beralamat di Jl. Letda Sujono No. 102 Bandar Selamat, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20223.

Inklusi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Inklusi yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari bulan Mei 2023. Inklusi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV. Fajarindo Anugerah Sukses Sejati yang berjumlah 150 orang.

Eksklusi adalah sebagian dari inklusi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan inklusi (jumlahnya lebih sedikit dari pada inklusi nya).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dibahas mengenai deskripsi karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, semester, dan usia. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian. Objek penelitian dilakukan di CV. Fajarindo Anugerah Sukses Sejati Medan dengan sampel sebanyak 30 responden.

Tabel 4. Karakteristik Responden

| Jenis Kelamin | | Usia | |
|----------------------|--------------|---------------|---------|
| Frequenc y | Percent t | Frequenc y | Percent |

| | | | | | |
|--------------|-----------|--------------|--------------|-----------|--------------|
| Perempuan | 18 | 60 | 15-20 | 14 | 47 |
| Laki-Laki | 12 | 40 | 21-25 | 16 | 53 |
| Total | 30 | 100,0 | Total | 30 | 100,0 |

Dari tabel 4. diatas dapat dilihat dari 30 responden yang diteliti bahwa responden terbanyak untuk karakteristik berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 18 orang (60%). Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh pegawai berusia 21-25 tahun, karena pegawai rata rata berusia 21-25 sesuai dengan karakteristik responden.

Tabel 4. Hasil Validitas Variabel Ekuitas Merek (X1)

| Pernyataan Kuesioner | R Hitung | r tabel | Keterangan |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| Ekuitas Merek produk yang ditawarkan disadari pelanggan | 0.909 | 0.3610 | Valid |
| Ekuitas Merek yang ditawarkan sesuai persepsi kualitas yang diharapkan | 0.764 | 0.3610 | Valid |
| Ekuitas Merek yang ditawarkan berasosiasi dengan merek lain | 0.837 | 0.3610 | Valid |
| Loyalitas terhadap Ekuitas Merek | 0.826 | 0.3610 | Valid |

Tabel 5. Hasil Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

| Pernyataan Kuesioner | R Hitung | r tabel | Keterangan |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| Kinerja yang ditunjukkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan | 0.815 | 0.3610 | Valid |
| Fitur yang diberikan menarik | 0.900 | 0.3610 | Valid |
| Produk yang ditawarkan memiliki keandalan | 0.987 | 0.3610 | Valid |

| | | | |
|--------------------------------|-------|--------|-------|
| Produk sesuai dengan keinginan | 0.915 | 0.3610 | Valid |
| Daya tahan produk yang kuat | 0.987 | 0.3610 | Valid |

Tabel 6. Hasil Validitas Variabel Kuantitas Pembelian (Y)

| Pernyataan Kuesioner | R Hitung | r tabel | Keterangan |
|----------------------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| Jumlah pembelian produk tinggi | 0.674 | 0.3610 | Valid |
| Produk cukup rutin untuk dibeli | 0.886 | 0.3610 | Valid |
| Keuntungan yang diberikan tinggi | 0.803 | 0.3610 | Valid |

Tabel 7. Hasil Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

| Pernyataan Kuesioner | Pearson Correlation | tabel | Keterangan |
|------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|-------------------|
| Kualitas produk yang diberikan baik | 0.690 | 0.3610 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan terhadap kualitas pelayanan | 0.826 | 0.3610 | Valid |
| Pelanggan mendapatkan emosional yang baik saat membeli | 0.709 | 0.3610 | Valid |
| Harga yang ditawarkan bersaing | 0.592 | 0.3610 | Valid |
| Biaya yang dikeluarkan sepadan dengan produk yang diterima | 0.759 | 0.3610 | Valid |

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel Penelitian

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Kriteria |
|-----------|---------------------|-------------------------|-----------------|
| 1 | Ekuitas Merek | 0.941 | Reliabel |
| 2 | Kualitas Produk | 0.977 | Reliabel |
| 3 | Kuantitas Pembelian | 0.913 | Reliabel |
| 4 | Kepuasan Pelanggan | 0.897 | Reliabel |

Berdasarkan Tabel 8 tersebut dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas seluruh variabel dalam penelitian yaitu Ekuitas Merek sebesar 0.881, variabel Kualitas Produk

sebesar 0.828, variabel Kuantitas Pembelian sebesar , dan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.844 ternyata memiliki nilai “Cronbach’s Alpha” > 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan yang terdapat pada variabel penelitian tersebut dapat dikatakan handal atau reliabel.

PEMBAHASAN

Berikut adalah pembahasan hipotesis penelitian setelah melakukan beberapa pengujian:

1. Pengaruh Ekuitas Merek (X1) terhadap Kuantitas Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil Uji T yang dapat dilihat pada Tabel diperoleh nilai t tabel = pada n-k (30-3) adalah 27 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1.70329. Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel Ekuitas Merek diperoleh nilai thitung yang diperoleh dari tabel diatas untuk variabel Ekuitas Merek yaitu sebesar 9,006 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,006 > 1.70329$) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya Ekuitas Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kuantitas Pembelian (Y) maka H1 diterima.

2. Pengaruh Ekuitas Merek (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil Uji T yang dapat dilihat pada Tabel diperoleh nilai t tabel = pada n-k (30-3) adalah 27 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1.70329. Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel Ekuitas Merek diperoleh nilai thitung yang diperoleh dari tabel diatas untuk variabel Ekuitas Merek yaitu sebesar 4,029 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,029 > 1.70329$) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya Ekuitas Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) maka H1 diterima.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kuantitas Pembelian (Y)

Nilai thitung yang diperoleh dari tabel diatas untuk variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 11,059 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,059 > 1.70329$) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kuantitas Pembelian (Y) maka H2 diterima.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Nilai thitung yang diperoleh dari tabel diatas untuk variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 11,059 berarti thitung < ttabel ($11,059 > 1.70329$) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kuantitas Pembelian (Y) maka H2 diterima.

5. Pengaruh Ekuitas Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kuantitas Pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai hasil Uji F pada penelitian ini, namun sebelumnya harus ditentukan dahulu nilai dari F tabel. Nilai F tabel dalam penelitian ini adalah: $df(N1) = k-1$ ($3-1$) adalah 2 dan $df(N2) = n-k$ ($30-3$) adalah 27 pada taraf signifikan 5% (0,05) maka nilai Ftabel adalah 3.35. Selanjutnya, dapat dilihat bahwa nilai Fhitung > Ftabel ($169.027 > 3.35$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya secara bersama-sama Ekuitas Merek (X1), Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kuantitas Pembelian (Y), maka H3 diterima.

6. Pengaruh Ekuitas Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai hasil Uji F pada penelitian ini, namun sebelumnya harus ditentukan dahulu nilai dari F tabel. Nilai F tabel dalam penelitian ini adalah: $df(N1) = k-1$ ($3-1$) adalah 2 dan $df(N2) = n-k$ ($30-3$) adalah 27 pada taraf signifikan 5% (0,05) maka nilai Ftabel adalah 3.35. Selanjutnya, dapat dilihat bahwa nilai Fhitung > Ftabel ($26.561 > 3.35$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya secara bersama-sama Ekuitas Merek (X1), Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), maka H3 diterima.

7. Hasil Uji Determinasi (R-Square) terhadap Y

Berdasarkan hasil uji SPSS pada data Anova dalam kolom R Square $Y = 0.926$, maka seluruh variabel berpengaruh terhadap Variabel Kuantitas Pembelian sebesar 92,6% dan sisanya yaitu 7,4% dipengaruhi oleh Variabel lain di luar persamaan regresi ini atau Variabel yang tidak diteliti.

8. Hasil Uji Determinasi (R-Square) terhadap Z

Berdasarkan hasil uji SPSS pada data Anova dalam kolom R Square $Z = 0.663$, maka seluruh variabel berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 66,3% dan

sisanya yaitu 33,7% dipengaruhi oleh Variabel lain di luar persamaan regresi ini atau Variabel yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Kesimpulan didapatkan dari beberapa rumusan masalah yang ditemukan pada penelitian ini dan menguji data yang berkaitan sehingga mendapat uji T yang didapatkan Ekuitas Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kuantitas Pembelian (Y) maka H1 diterima. Variabel Kualitas Produk (X2) juga didapatkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kuantitas Pembelian (Y) maka H2 diterima begitu juga hasil uji T yang didapatkan Ekuitas Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) maka H1 diterima. Variabel Kualitas Produk (X2) juga didapatkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) maka H2 diterima, nilai hasil Uji F pada penelitian ini, Ekuitas Merek (X1), Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kuantitas Pembelian (Y), maka H3 diterima begitu pula dengan Ekuitas Merek (X1), Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), maka H3 diterima, berdasarkan hasil uji SPSS pada data R Square $Y = 0.926$, maka seluruh variabel berpengaruh terhadap Variabel Kuantitas Pembelian sebesar 92,6% dan sisanya yaitu 7,4% dipengaruhi oleh Variabel lain di luar persamaan regresi ini atau Variabel yang tidak diteliti. Sedangkan, R Square $Z = 0.663$, maka seluruh variabel berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 66,3% dan sisanya yaitu 33,7% dipengaruhi oleh Variabel lain di luar persamaan regresi ini atau Variabel yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Daga, Rosnaini. 2019. Buku 1, Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan.
- Firmansyah Dr. M. Anang, SE, MM. 2019. "Buku Pemasaran Produk Dan Merek." Buku Pemasaran Produk Dan Merek (August):336.
- Febrian, Angga, and Larasati Ahluwalia. 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. doi: 10.20473/jmtt.v13i3.19967.

- Ferlita Yulia Jansen, Frederik G Worang, Fitty V. Arie. 2022. "Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartpone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT 2019-2020." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10(1):279–88.
- Fitriani, Andriani, Ninik Lukiana, and Kasno Kasmin. 2018. "E-ISSN :2622-304X , P-ISSN : 2622-3031 Available Online at: <Http://Proceedings.Stiewidyagamalumajang.Ac.Id/Index.Php/Progress.>" *Proceedings* 1(1):360–71.
- Margareta, and Abdul Hamid. 2021. "Analisa Pengaruh Peningkatan Kuantitas Produk Cacat Pada Perusahaan Manufaktur (Studi Kasus Pt.X)." *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi* 2(1):199–204. doi: 10.46306/rev.v2i1.63.
- Paludi, Salman, and Siti Nurchorimah. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening." *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 10(2):144–60. doi: 10.24036/jkmb.11270300.
- Pramularso, Eegis Yani. 2022. "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125." *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)* 15(1):56. doi: 10.48042/jurakunman.v15i1.93.
- Razak, Ismail. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7(2):7–8.
- Suryani, Nine Inten, and Reminta Lumban Batu. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Bogor." *Jurnal of Management* 4(2):254–72. doi: 10.37531/yume.vxix.787.
- Zaputera, Henderik, Amri, and Adrian Radiansyah. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang* 5(2):34–52.