



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. ELEKTRIKA MEDAN OTOMATIK ABADI

Deswan Yatalman Telaumbanua¹, Muhammad Asnawi², Al Firah^{3*}
1,2,3) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa, Indonesia

*Corresponding Email: alfirah41@dharmawangsa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT. ElektriKa Medan Otomatik Abadi. Penelitian ini menggunakan 50 sample dengan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder dan teknik analisis regresi berganda. Uji t variabel kualitas produk menunjukkan nilai thitung > ttabel ($3,949 > 1,676$) dengan signifikansi $0,000 < 0,5$ berarti H1 diterima dan H0 menolak, secara parsial kualitas broduk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji t variabel citra merek menunjukkan nilai thitung > ttabel ($2,363 > 1,676$) dengan nilai signifikan $0,022 > 0,05$ berarti H2 ditolak dan H0 diterima, secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji F pada model regresi ini menunjukkan nilai Fhitung > Ftabel ($41,203 > 3,19$) secara simultan kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,637 berarti kualitas produk dan citra merek dari hasil uji R Adjusted Square berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 63,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen.

Abstract

This research aims to determine the influence of product quality and brand image on consumer satisfaction at PT. Perennial Automatic Field Electrical. This research used 50 samples with quantitative methods and data collection techniques using primary and secondary data and multiple regression analysis techniques. The t test for the product quality variable shows that the value tcount > ttable ($3.949 > 1.676$) with a significance of $0.000 < 0.5$ means that H1 is accepted and H0 is rejected, partially product quality has a significant effect on consumer satisfaction. The t test for the brand image variable shows that the value tcount > ttable ($2.363 > 1.676$) with a significant value of $0.022 > 0.05$ means that H2 is rejected and H0 is accepted, partially brand image has a significant effect on consumer satisfaction. The F test on this regression model shows that the value of Fcount > Ftable ($41.203 > 3.19$) simultaneously means that product quality and brand image have a significant influence on consumer satisfaction. The coefficient of determination results obtained were 0.637, meaning that product quality and brand image from the R Adjusted Square test results had an influence on consumer satisfaction of 63.7%, the remainder was influenced by other variables not examined in this research

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

PT. ElektriKa Medan Otomatik Abadi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distributor. PT ElektriKa Medan Otomatik Abadi memasarkan barang-barang elektrik seperti Relay, Limit Switches, inverter, programmable logic controller (PLC), Temperature

Controller, Sensor, dan Miniature Circuit Breaker. Perusahaan PT. Elekrika Medan Otomatik Abadi memiliki visi memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan menjaga kualitas dan citra merek yang dipasarkan.

Setiap produk yang diciptakan oleh perusahaan pasti memiliki merek yang diciptakan juga oleh perusahaan. Kualitas produk yang baik harus memiliki merek atau citra merek yang baik juga. Kecenderungan konsumen untuk melihat merek terkenal dibandingkan fungsi utama dari produk tersebut. Memang tidak dipungkiri bahwa merek yang terkenal pasti mutunya terjamin. Melihat situasi seperti ini maka pemasar harus mempopulerkan merek mereka supaya dapat bersaing dipasar.

Selain faktor penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Namun sebagian besar konsumen atau pembeli menginginkan produk dengan merek yang terkenal dan harga yang murah tanpa mempertimbangkan kualitas dan spesifikasi setiap produk yang dibeli.

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah adanya kompetitor produk dengan harga yang lebih murah tetapi kualitasnya rendah, masih minimnya pemahaman konsumen terkait merek produk yang dibeli tanpa memperhatikan spesifikasi dan harga produk, dan adanya kesalahan pembelian produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi mesin yang dilakukan konsumen.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Keller (2014:231) adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Kotler (2010:230), dimensi dari kualitas produk terdiri dari :

1. Level (*performance quality*), kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya yang terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing
2. Consistency (*conformance quality*), konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang

mempunyai standar dan diharapkan konsumen.

Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Sofjan Assauri (2009:362) kualitas produk secara langsung dipengaruhi beberapa bidang dasar (9M). Setiap bidang bergantung pada jumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dalam periode sebelumnya.

1. Pasar, jumlah produk yang baru dan yang baik ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif.
2. Uang, meningkatnya persaingan dalam bidang berdasarkan dengan meningkatnya fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba.
3. Manajemen, tanggung jawab kualitas didistribusikan antara beberapa kelompok khusus.
4. Manusia, pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.
5. Motivasi, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa merek secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya suatu tujuan perusahaan.
6. Mesin dan mekanisme, permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan yang terdorong penggunaan alat pabrik.
7. Metode informasi modern, Evolusi teknologi computer membuka keinginan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.
8. Bahan (*material*), disebabkan oleh biaya produksi dan kualitas.
9. Persyaratan proses produksi, kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Keller (2015:9) adalah kinerja (*performance*), tampilan (*feature*), mudah dirawat dan diperbaiki (*maintainability and serviceability*), dan kehandalan dan daya tahan (*reliability dan durability*)

Citra Merek

Kotler & Keller (2012:112), *Brand image* (citra merek) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang terdiri dari sekumpulan asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen yang menghubungkan pemikiran konsumen tersebut terhadap suatu merek.

Kotler & Keller (2015:332), Brand Image adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Merek merupakan *intangible asset*, tidak kasat/tampak organisasi yang paling penting.

1. *Attribute Brand*, merek yang mampu mengkomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. *Aspirational Brands*, merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.
3. *Experience Brand*, mencerminkan merek yang menyampaikan citra asosiasi dari emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

Faktor -faktor Citra Merek

Tjiptono (2011:49), faktor-faktor pembentuk *Brand Image* (Citra Merek), yaitu :

1. Keunggulan produk, adanya model, kenyamanan dan ciri khas sebagai daya tarik tersendiri bagi pelanggan
2. Kekuatan asosiasi, merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecodin*.
3. Keunikan merek, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu.

Indikator Citra Merek

Keller (2015:34), adapun beberapa indikator citra merek, yaitu :

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
4. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Kepuasan Konsumen

Keller (2015:142), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang



muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Indrasari (2019:87-88), beberapa faktor yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia beli menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Kemudahan dan Biaya dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

Yamit (2021:23), beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu : mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli, membangun citra lembaga dan membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2013:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2013:120) berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Penelitian dilakukan pada PT. Elekrika Medan Otomatik Abadi yang berada di Jl. Gaharu no. 10, Medan Timur, Kota Medan. ini Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Elekrika Medan Otomatik Abadi yang sebanyak 120 orang. Sedangkan sample sebanyak 50

orang konsumen.

Jenis penelitian (kuantitatif) dan sumber data diperoleh dari data premier dan data skunder. Metode pengumpulan data (kuesioner, wawancara, dokumentasi). Teknik analisis data (regresi linier berganda, uji t, uji f, uji determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstd Coeff		Std Coeff	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3,343	3,726		,897	,374	
1	Kualitas Produk	,559	,142	,531	3,949	,000
	Citra Merek	,334	,141	,317	2,363	,022

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat nilai konstanta sebesar 3,343 yang berarti jika tidak ada variabel Kualitas Produk dan Citra Merek = 0 maka nilai Kepuasan Konsumen sebesar 3,343. Variabel kualitas produk (X1) = 0,559 dan Variabel Citra Merek (X2) = 0,334 yang bertanda positif berarti ada berpengaruh.

Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Produk	Citra Merek	Kepuasan Konsumen
N		50	50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	37,46	37,80	36,90
	Std. Deviation	,984	,990	,144
Most Extreme Differences	Absolute	,263	,289	,278
	Positive	,197	,231	,162
	Negative	-,263	-,289	-,278
Kolmogorov-Smirnov Z		1,857	2,044	1,965
Asymp. Sig. (2-tailed)		,162	,400	,201

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,162 untuk variabel kualitas produk, 0,400 untuk variabel citra merek, dan 0,201 untuk variabel kepuasan konsumen. Karens nilai Sig berada diatas >0,05 artinya normal.

**Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Unstd Coeff		Std Coeff	t	Sig.	Coll Statist	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
(Constant)	3,343	3,726		,897	,374		
1 Kualitas Produk	,559	,142	,531	3,949	,000	,428	2,335
Citra Merek	,334	,141	,317	2,363	,022	,428	2,335

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa :

1. Tidak terdapat multikolonieritas karena nilai tolerance dan yang sudah lebih besar dari 0,1 yaitu 2,335 dan nilai variance inflation faktor yang kurang dari 10 yaitu 0,428.
2. hasil uji t diketahui bahwa kualitas produk mempunyai nilai $t_{hitung} = 3,949$ dan t_{tabel} pada $df = n - k$ atau $50 - 2 = 48$, nilai $t_{hitung} = 3,949 > 1,676$ dengan signifikasi $0,000 < 0,5$. Sebaliknya, variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} 2,363 > t_{tabel} 1,676$ dengan nilai signifikan $0,022 > 0,05$.

**Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstd Coeff		Std Coeff	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,464	2,258		,205	,838
1 Kualitas Produk	-,013	,086	-,034	-,155	,878
Citra Merek	,040	,086	,105	,471	,640

a. Dependent Variable: Res_2

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil nilai Sig.Glejser pada variabel kualitas produk adalah $0,878 > 0,05$, dan nilai Sig.Glejser pada variable citra merek adalah $0,640 > 0,05$ seperti yang dapat dilihat dalam tabel di atas. Simpulannya adalah tidak menunjukkan gejala yang terkait dengan heteroskedastisitas.

**Uji Simultan (Uji f)
 ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	308,531	2	154,265	41,203	,000 ^b
1 Residual	175,969	48	3,744		
Total	484,500	50			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil di atas diperoleh nilai Fhitung 41,203 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan nilai Ftabel 3,19 dengan signifikan 0,05 dengan demikian Fhitung > Ftabel yakni 41,203 > 3,19, nilai Fhitung 41, 203 lebih besar dari nilai ftabel 3,19.

**Koefisien Determinasi
 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,637	,621	1,935

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai R Square sekitar 0,637, dapat disimpulkan bahwa sekitar 63,7% dari variasi variabel dalam kepuasan konsumen ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti atau variabel lain diluar model.

SIMPULAN

1. Hasil uji t diketahui bahwa kualitas produk mempunyai nilai $t_{hitung} = 3,949$ dan t_{tabel} pada $df = n - k$ atau $50 - 2 = 48$ yaitu dengan demikian nilai $t_{hitung} = 3,949 > 1,676$ dengan signifikansi $0,000 < 0,5$ berarti H_1 diterima (H_0 ditolak).
2. Hasil uji t diketahui bahwa variabel citramerek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,363 > t_{tabel} = 1,676$ dengan nilai signifikan $0,022 > 0,05$ berarti H_2 ditolak dan H_0 menerima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap kupuasan konsumen.



JUDIS

Jurnal Multidisiplin Dan Sains

Vol. 1 No. 1 September 2024, pp. 44-52

<https://jurnal.compartdigital.com/index.php/judis>

3. Hasil uji hipotesis parsial dengan uji F pada model regresi ini menunjukkan nilai F_{hitung} 41,203 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan nilai F_{tabel} 3,19 dengan signifikan 0,05 dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $41,203 > 3,19$ berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel independen citra merek dan kualitas produk dengan variabel dependen kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra.(2016). *Service, Quality & satisfaction*.Yogyakarta: Andi
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya:UnitomoPress.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. (2015), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Liana, T. U dkk. (2023). Pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Expravet Nasuba Medan. Universitas Dharmawangsa.
- Sahara, N., Asnawi, M., Firah, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Di Medan. *Journal Economic Management and Business*