



Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cctv Zkteco

Lenny Menara Sari Saragih¹, Edison Parulian², Andriasan Sudarso³, Yoseph Israel Mailangkay⁴
Fakultas Ilmu Sains dan Humaniora, Universitas IBBI

DOI: 10.31004/jutin.v6i3.16764

□ Corresponding author:

[\[menarasaragih@gmail.com\]](mailto:menarasaragih@gmail.com)

Article Info

Abstrak

Kata kunci:
Kualitas Produk
Citra Merek
Lokasi
Keputusan Produk

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian CCTV ZKTeco. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yang dilakukan melalui pengumpulan data menggunakan kuisioner dan analisis data pengujian statistik. Sampel pada penelitian ini sebanyak 80 konsumen. Uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t secara parsial, uji F secara simultan dan uji determinasi. Hasil penelitian dari uji regresi linear berganda yaitu $Y = 2,109 + 0,046 X_1 + 0,203 X_2 - 0,144 X_3 + 0,722 X_4 + e$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara simultan kualitas

Abstract

Keywords:
Product Quality
Brand Image
Location

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, brand image, price and location on the decision to buy CCTV ZKTeco. The method used in this research is descriptive quantitative method which is carried out through data collection using questionnaires and statistical test data analysis. The sample in this study were 80 consumers. The test instruments used are validity and reliability tests. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis. The hypothesis test used is a partial t-test, simultaneous F-test and determination test. The results of the multiple linear

regression test are $Y = 2.109 + 0.046 X_1 + 0.203 X_2 - 0.144 X_3 + 0.722X_4 + e$. The results showed that partially product quality affects purchasing decisions, brand image affects purchasing decisions, price has a negative effect on purchasing decisions and location affects purchasing decisions and simultaneously product quality, brand image, price and location affect ZKTeco CCTV purchasing decisions.

1. LATAR BELAKANG

Fenomena persaingan yang ada di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia menuju mekanisme pasar yang memungkinkan para pemasar untuk terus berkembang dan memperoleh pangsa pasar. Karena situasi persaingan yang sangat ketat oleh produsen, konsumen memiliki banyak alternatif untuk membeli produk yang memenuhi keinginan mereka, dan dengan kemajuan teknologi, konsumen menjadi lebih penting.

Pesaing juga gencar memperkenalkan produknya sendiri, sehingga sulit untuk menjual produknya ke banyak pesaing yang memproduksi produk sejenis. titik. Mega Bintang Mas Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan perlengkapan kamera, handphone dan alat keamanan lainnya. titik. Mega Bintang Mas Indonesia menjual banyak produk CCTV dan salah satu produk yang dijual adalah CCTV ZKTeco.

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk membeli. Keputusan pembelian konsumen saat membeli CCTV ZKTeco dari PT. Mega Bintang Mas Indonesia tidak begitu bagus. Anda dapat melihat ini dalam persentase penjualan pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1 Persentase Penjualan CCTV

Merek CCTV	Persentase Penjualan
Panasonic	14%
Sony	11%
Samsung	15%
Hikvision	18 %
Avtech	11%
LG	10%
Bosch	7%
Vivotek	8%
ZKTeco	6%

Sumber : PT Mega Bintang Mas Indonesia

Dari Tabel 1 diatas dapat dilihat dari rendahnya persentase penjualan CCTV ZKTeco hanya sebesar 6 %. Hal ini membuktikan CCTV ZKTeco kurang di cari oleh konsumen, konsumen lebih terbiasa memilih produk CCTV merek lain dibandingkan CCTV ZKTeco.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Produk berkualitas tinggi diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satu ukuran kualitas produk adalah keandalan produk. Setelah mewawancarai banyak konsumen, ZKTeco CCTV tidak bisa diandalkan dalam hal software: ZKTeco CCTV tidak bisa all-in, ZKTeco CCTV hanya bisa menggunakan satu software dalam satu CCTV. Selain itu, ZKTeco CCTV tidak dapat diakses oleh semua perangkat lunak seperti kehadiran, kontrolakses, dan penghalang. Karena CCTV ZKTeco belum dapat diandalkan dalam hal perangkat lunak, diyakini bahwa hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor lainnya yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan pelanggan. Untuk meningkatkan citra merek dibutuhkan citra produk yang baik. Citra produk CCTV ZKTeco kurang begitu baik dimata konsumen dapat dilihat dari Tabel 2 Top Brand Award berikut :

Tabel 2 Top Brand Award

Merek	Top Brand (2020)	Merek	Top Brand (2021)
Sony	55,2%	Sony	22,9%
Samsung	7,7%	Panasonic	22,7%
Panasonic	5,8%	Samsung	14,3%
Bosch	5,7%	Vivotek	5,4%
LG	4,8%	Avtech	4,4%

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari Tabel 2 dapat dilihat pada tahun 2020 dan tahun 2021 dimana CCTV ZKTeco tidak pernah masuk kedalam peringkat *top brand award* di bagian kamera CCTV. Kejadian ini dikarenakan rendahnya kepercayaan konsumen dengan citra produk CCTV ZKTeco. Hal ini diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan citra produk CCTV ZKTeco

kurang begitu baik dimata konsumen sehingga dapat menyebabkan konsumen memilih produk CCTV lain.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen. Keterjangkauan sangat penting untuk menarik pembeli. Setelah mewawancarai beberapa konsumen yang membeli CCTV ZKTeco, terungkap bahwa harga CCTV ZKTeco dijual ke PT. Mega Bintang Mas Indonesia sangat mahal dan tidak terjangkau. Harga CCTV ZKTeco berkisar antara Rp2 juta hingga Rp5 juta, sedangkan harga pesaingnya antara Rp1 juta hingga Rp3 juta dibandingkan dengan harga para pesaingnya. Harga CCTV ZKTeco terjangkau, dan diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen dapat beralih ke produk CCTV lainnya.

Faktor terakhir yang dapat dipertimbangkan mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi yang nyaman membuat belanja lebih mudah bagi konsumen. Dari hasil survey pendahuluan, di manakah lokasi PT? Mega Bintang Mas Indonesia tidak terjangkau dan jauh dari pusat kota di 45 Willim Iskandar, Sidrejo Kechi. Di Medan Tembung, lokasi yang terlalu jauh dan sering terhalang sehingga tidak strategis dan menyulitkan konsumen untuk membeli CCTV ZKTeco disana. Lokasi tidak terjangkau, sehingga diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi (Arikunto, 2017 :174). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan CCTV ZKTeco yang pernah berbelanja di PT. Mega Bintang Mas Indonesia sebanyak 377 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013:80). Yang menjadi sampel pada penelitian sebanyak 80 pelanggan yang membeli CCTV ZKTeco di PT. Mega Bintang Mas Indonesia. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan random sampling.

3. PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,597	0,30	Valid
2	Pernyataan 2	0,609	0,30	Valid
3	Pernyataan 3	0,729	0,30	Valid
4	Pernyataan 4	0,545	0,30	Valid
5	Pernyataan 5	0,419	0,30	Valid
6	Pernyataan 6	0,686	0,30	Valid
7	Pernyataan 7	0,708	0,30	Valid
8	Pernyataan 8	0,662	0,30	Valid
9	Pernyataan 9	0,719	0,30	Valid
10	Pernyataan 10	0,519	0,30	Valid
11	Pernyataan 11	0,719	0,30	Valid
12	Pernyataan 12	0,595	0,30	Valid
13	Pernyataan 13	0,348	0,30	Valid
14	Pernyataan 14	0,373	0,30	Valid
15	Pernyataan 15	0,468	0,30	Valid
16	Pernyataan 16	0,500	0,30	Valid

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,785	0,30	Valid
2	Pernyataan 2	0,631	0,30	Valid
3	Pernyataan 3	0,779	0,30	Valid
4	Pernyataan 4	0,710	0,30	Valid
5	Pernyataan 5	0,702	0,30	Valid
6	Pernyataan 6	0,552	0,30	Valid

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,786	0,30	Valid
2	Pernyataan 2	0,829	0,30	Valid
3	Pernyataan 3	0,761	0,30	Valid

4	Pernyataan 4	0,633	0,30	Valid
5	Pernyataan 5	0,491	0,30	Valid
6	Pernyataan 6	0,501	0,30	Valid
7	Pernyataan 7	0,722	0,30	Valid
8	Pernyataan 8	0,688	0,30	Valid

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,832	0,30	Valid
2	Pernyataan 2	0,646	0,30	Valid
3	Pernyataan 3	0,727	0,30	Valid
4	Pernyataan 4	0,579	0,30	Valid
5	Pernyataan 5	0,689	0,30	Valid
6	Pernyataan 6	0,390	0,30	Valid

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,828	0,30	Valid
2	Pernyataan 2	0,758	0,30	Valid
3	Pernyataan 3	0,596	0,30	Valid
4	Pernyataan 4	0,494	0,30	Valid
5	Pernyataan 5	0,830	0,30	Valid
6	Pernyataan 6	0,538	0,30	Valid

Dari hasil uji validitas dapat dilihat setiap pernyataan dari variabel kualitas produk, citra merek, harga, lokasi dan keputusan pembelian nilai r hitung nya > r tabel maka dapat disimpulkan setiap pernyataan dinyatakan valid.

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas akan dideteksi melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, keduanya memiliki distribusi normal atau tidak.

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71519686
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.792
Asymp. Sig. (2-tailed)		.558

a. Test distribution is Normal.

Pada Tabel 9 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,558 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

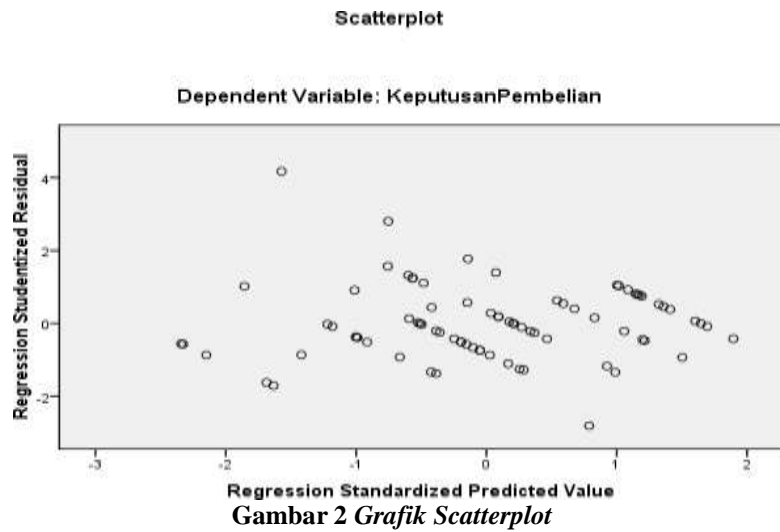
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KualitasProduk	.926	1.080
	CitraMerek	.966	1.035
	Harga	.951	1.051

Lokasi	.998	1.002
--------	------	-------

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Nilai *tolerance* dan VIF. Masing-masing variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik *scatterplot* pada di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11 Hasil Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.109	2.592	
KualitasProduk	.046	.023	.127
CitraMerek	.203	.075	.168
Harga	-.144	.056	-.160
Lokasi	.722	.054	.804

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Dari Tabel 11 di atas menunjukkan persamaan Pengaruh Kualitas Produk, CitraMerek, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian CCTV ZKTeco, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 2,109 + 0,046 X_1 + 0,203 X_2 - 0,144 X_3 + 0,722X_4 + e$$

Interprestasinya adalah:

1. Konstanta (a) = 2,109 menunjukkan bahwa nilai konstan dimana jika variabel Kualitas Produk, Citra Merek Harga dan Lokasi sama dengan 0, maka Keputusan Pembelian bernilai 2,109.
2. Koefisien Kualitas Produk (b1) = 0,046, menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan pada variabel Kualitas Produk, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,046, dengan asumsi variabel lain dianggap 0.
3. Koefisien Citra Merek (b2) = 0,203, menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan pada variabel Citra Merek, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,203, dengan asumsi variabel lain dianggap 0.
4. Koefisien Harga (b3) = - 0,144, menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan pada variabel Harga, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 0,144,dengan asumsi variabel lain dianggap 0.
5. Koefisien Lokasi (b4) = 0,722, menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan pada variabel Lokasi, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,722, dengan asumsi variabel lain dianggap 0.

Hasil Uji t

Tabel 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.814	.418
KualitasProduk	2.022	.047
CitraMerek	2.720	.008
Harga	-2.574	.012
Lokasi	13.251	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan uji t parsial diatas, dapat dilihat bahwa :

1. Nilai pada thitung variabel Kualitas Produk adalah 2,022 berpengaruh dan signifikan sebesar 0,047 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis H1 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,022 > 1,99210$) yang berarti bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) CCTV ZKTeco.
2. Nilai pada thitung variabel Citra Merek adalah 2,720 berpengaruh dan signifikan sebesar 0,008 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis H2 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,720 > 1,99210$) yang berarti bahwa secara parsial variabel Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) CCTV ZKTeco .
3. Nilai pada thitung variabel Harga adalah -2,574 berpengaruh negatif dan signifikan sebesar 0,012 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis H3 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2,574 > -1,99210$) yang berarti bahwa secara parsial variabel Harga (X3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) CCTV ZKTeco.
4. Nilai pada thitung variabel Lokasi adalah 13,251 berpengaruh dan signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis H4 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,251 > 1,99210$) yang berarti bahwa secara parsial variabel Lokasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) CCTV ZKTeco.

Hasil Uji F

Tabel 13 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	611.140	4	152.785	49.305	.000 ^a
Residual	232.410	75	3.099		
Total	843.550	79			

Predictors: (Constant), Lokasi, KualitasProduk, CitraMerek, Harga

Dependent Variable: KeputusanPembelian

Nilai Fhitung sebesar 49,305 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai Ftabel dicari pada tabel F dengan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 75$ sehingga diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,49 dengan hasil tersebut dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan yang lebih kecil dari pada 0,05 maka hasil penelitian ini menyatakan H5 diterima dengan kesimpulan adalah secara simultan variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3) dan Lokasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) CCTV ZKTeco.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 14 Hasil Keofisien Determinasi (R²)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.710	1.76034

Predictors: (Constant), Lokasi, KualitasProduk, CitraMerek, Harga

Dependent Variable: KeputusanPembelian

1. Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) CCTV ZKTeco. Kualitas produk sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik tentu

konsumen akan merasa puas dalam menggunakan sebuah produk, rasa puas ini tentu akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Jadi untuk itu diharapkan produk CCTV ZKTeco harus menambahkan kejernihan dan keterangan kameranya agar agar konsumen lebih tertarik untuk membeli CCTV ZKTeco.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Nurmalasari dan Istiyanto (2021) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta menunjukkan bahwa melakukan keputusan pembelian lipstik Wardah mendapat pengaruh oleh kualitas produk.

2. Citra Merek Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa secara parsial variabel Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) CCTV ZKTeco. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra perusahaan berhubungan dengan sebuah merek. jika perusahaan menghasilkan sebuah merek yang berkualitas maka citra perusahaan tersebut akan naik dan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan keputusan berapa banyak produk yang dibelinya. Jadi untuk itu diharapkan citra merek produk CCTV ZKTeco harus lebih berkualitas dan memiliki spek handal serta CCTV ZKTeco harus sering memperkenalkan produknya agar dikenal dan tak asing di mata konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk tetap menggunakan produk CCTV ZKTeco.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Zulkifli dan Razi (2022) dengan judul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop asus di Kota Sigli Kabupaten Pidie (Studi Kasus Pada Toko Marsya. Com Sigli) menunjukkan bahwa citramerek mempunyai pengaruh yang dominan sebesar 8,15 % terhadap keputusan pembelian.

3. Harga Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa secara parsial variabel Harga (X_3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) CCTV ZKTeco. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. keterjangkauan harga dapat menimbulkan perhatian konsumen. Jika harga terjangkau maka dapat memicu perhatian konsumen. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat meningkatkan keinginan konsumen. Jika harga sebuah produk sudah sesuai dengan kualitas maka akan timbul keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Daya saing harga berhubungan dengan menarik. Jika harga sebuah produk dapat bersaing maka hal tersebut dapat menarik Keputusan pembelian konsumen. Kesesuaian harga dengan manfaat berhubungan dengan tindakan. Jika harga sebuah produk sesuai dengan manfaatnya maka dapat menimbulkan sebuah tindakan dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Jadi untuk itu CCTV ZKTeco harus memperhatikan harga jual agar lebih terjangkau, serta sesuai dengan kualitas produknya agar konsumen tetap membeli produk CCTV ZKTeco.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ruffiansah dan Seno tahun 2020 dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian dalam jurnal Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV dengan hasil penelitian Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Rainbow Creative, terbukti dan di terima.

4. Lokasi Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa secara parsial variabel Lokasi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) CCTV ZKTeco. Lokasi adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keterjangkauan lokasi yang strategis dan berada di pusat keramaian tentu saja memiliki banyak pelanggan sehingga konsumen berniat untuk mengunjungi lokasi tersebut. Kelancaran akses menuju lokasi mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung kesana. Apabila arus lalu lintas menuju lokasi padat, ketertarikan konsumen untuk berkunjung pasti berpikir dua kali terlebih dahulu. Kedekatan lokasi usaha yang dekat dengan tempat tinggalnya konsumen pasti akan tertarik untuk mengunjungi lokasi tersebut. Jadi untuk itu hendaknya hendaknya lokasi untuk membeli CCTV ZKTeco di PT. Mega Bintang Mas Indonesia harus dekat dan bebas macet dan tepat dipinggir jalan raya.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Ghanimat dan Kamal (2012) dengan judul analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa lokasi yang diteliti terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

5. Kualitas Produk, Citra Merek , Harga dan Lokasi Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3) dan Lokasi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) CCTV ZKTeco. Dengan kualitas produk yang baik serta diimbangi dengan citra merek yang cukup dikenal dan harga produk yang terjangkau dan diikuti lokasi yang mudah dijangkau tentu saja akan menimbulkan ketertarikan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Jadi untuk itu CCTV ZKTeco harus mampu menarik kepercayaan konsumen agar dapat laku dipasaran sehingga banyak konsumen yang mencari-cari CCTV ZKTeco.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Bunniady (2020) dengan judul analisis pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Pempek Candy Kota Palembang menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, citra merek dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Pempek Candy Kota Palembang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan :

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian CCTV ZKTeco .
2. Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian CCTV ZKTeco .
3. Harga secara parsial berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian CCTV ZKTeco .
4. Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian CCTV ZKTeco.
5. Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian CCTV ZKTeco.

Saran

Saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya CCTV ZKTeco menambahkan kejernihan dan keterangan kameranya agar dapat bersaing dipasaran.
2. Hendaknya CCTV ZKTeco meningkatkan kualitas dan memiliki spek handal serta CCTV ZKTeco harus sering memperkenalkan produknya agar dikenal dan tak asing di mata konsumen.
3. Hendaknya CCTV ZKTeco memperhatikan harga jual agar lebih terjangkau, serta sesuai dengan kualitas produknya agar dapat bersaing dengan produk kompetitornya.
4. Hendaknya lokasi untuk membeli CCTV ZKTeco di PT. Mega Bintang Mas Indonesia harus dekat dan bebas macet dan tepat dipinggir jalan raya.
5. Hendaknya CCTV ZKTeco harus mampu menarik kepercayaan konsumen agar dapat laku dipasaran sehingga banyak konsumen yang mencari-cari CCTV ZKTeco.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Gary dan Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia .
- Amstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Pretiece hall twelfth edition*. England: Pearson Education. Inc.
- Aprianti dan Neti Erlina. 2022. Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Putra Kembar. Mdp Student Conference.
- Arikunto. 2017. Pengaruh Pengembangan Karir dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. BANK Sulut Go Cabang Kawangkoan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bunniady, Kevin.2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra merek dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pempek Candy Kota Palembang. *Jurnal STIE MDP Volume 1, Nomor 1*.
- Drummond, Helga. 2003. *Pengambilan Keputusan yang Efektif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Fitriani. 2017. *Analisis Penggunaan Rele differensial sebagai Proteksi pada Transformator Daya 16 MVA di Gardu Induk Jajar*. Jurnal. Jurusan Teknik Elektro. Fakultas Teknik. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ghanimat, Fifyanita dan Mustafa Kamal. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 2*.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hartono, Nomi Wahyu dan Murni Sulistyowati. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 8, No 1*.
- Hendro, Chardika Respatya dan Wahyu Hidayat. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2* .Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2012. *Principle of Marketing*. Jilid Kedua. Erlangga: Jakarta.
- Manullang dan Hutabarat. 2016. *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Nurmalasari, Dias dan Budi Istiyanto. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen, Volume 08, Nomor 01*.
- Rufliansah dan Seno. 2020. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9, No. 4*.
- Saroinsong, Mega. Lisbeth Mananeke dan Jane G. Poluan. 2022. Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Citraland Manado. *Jurnal EMBA Vol. 10 No. 1*.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Setyawan, Arga Dwi dan Slamet Djauhari. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Printer Merek Canon Di Duta Sarana Computer Surakarta. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta Vol.16 No.2*.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset perilaku Konsumen*. Cetakan ketiga, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sudjatmika, Fransiska Vania. 2017.Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *Jurnal AGORA, Vol.5, No. 1. Hal 1-8*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*.Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Service Marketing, Esensi & Aplikasi*. Penerbit: Marknesis. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality and satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

- Widodo, Reza dan Ana Noor Andriana. 2022. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Seedy Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Ekonomi - Teknik, volume 1 Issue No 4*.
- Zulkifli dan Muhammad Razi. 2022. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kota Sigli Kabupaten Pidie. *Jurnal Ekobismen Volume 2, Nomor 1*. Sumber Internet : www.topbrand-award.com