

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *VODKASODA SHIRT*

Robert Gain, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra

Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra
E-mail: nl_gain@yahoo.com, christian.herdinata@ciputra.ac.id, dan krismi.budi@ciputra.ac.id

Abstrak : *In order to overcome the present obstacles in their business, Vodkasoda Shirt needs to review the influence of product quality and price towards the consumer purchasing decision of Vodkasoda Shirt. The purpose of this study is to determine the influence of product quality and price towards the consumer purchasing decision of Vodkasoda Shirt. A total of 41 business-to-consumer consumers who have made more than one purchase are chosen as study samples. Additionally, Multiple Linear Regression is used as analysis technique. Research results suggest that product quality and price significantly influence the consumer purchasing decision of Vodkasoda Shirt.*

Keywords : *Product quality, Price, Consumer purchasing decision*

Abstrak : Guna mengatasi kesulitan dalam usaha yang dijalankan, Vodkasoda Shirt perlu meninjau pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda Shirt. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda Shirt dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda Shirt. Penelitian dijalankan dengan mengambil sampel dari 41 orang konsumen Vodkasoda Shirt dalam pola *business-to-consumer* yang pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vodkasoda Shirt dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vodkasoda Shirt.

Kata kunci: Kualitas produk, Harga, Keputusan pembelian konsumen

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan ini (berdasarkan Tabel 1.1) industri fesyen memperlihatkan tren yang bagus. Tren yang bagus ini memberikan pemahaman bagi para wiraswasta bahwa industri fesyen memiliki potensi bisnis yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari Tabel dibawah ini tentang nilai PDB.

Tabel 1 Nilai Produk Domestik Bruto Industri Tekstil, Barang Kulit, dan Alas Kaki

Keterangan	2010	2011	2012	2013	2014
Nilai Produk Domestik Bruto Industri Tekstil, Barang kulit, dan Alas kaki	124.204,2	143.385,2	156.634,1	172.422,5	186.355,1

sumber: Data Sekunder (Badan Pusat Statistik, bps.go.id, 2015)

Vodkasoda Shirt merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan pakaian secara *online*. Banyak yang mengira bahwa berjualan secara *online* lebih mudah dan praktis serta ekonomis, dikarenakan kita tidak memerlukan *store* atau banyak SDM untuk mengerjakan suatu bisnis. Cukup bermodalkan gadget, pulsa untuk internet dan kreatifitas individual agar dapat menarik pembeli. Namun ternyata dalam menjalankan sebuah usaha secara *online* tidak semudah yang banyak orang bayangkan atau perkirakan, dikarenakan dalam kenyataan berbisnis secara *online* ternyata juga memiliki banyak kendala dimana pesaing yang dimiliki sangat banyak (karena banyak orang yang juga usaha *via online*) dan justru karena *via online*, orang lebih mudah dalam membandingkan harga satu dengan yang lainnya. Menurut Buchari (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012:151) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Jadi mereka (para customer) bisa membandingkan harga dengan sangat cepat, luas dan tidak terbatas, bahkan di onlineshop pun banyak pedagang yang suka “menghancurkan harga” yang berada di pasaran, mereka lebih memilih strategi “kerja bakti” untung sedikit namun barang sering laku dibandingkan dengan keuntungan banyak namun barang jarang laku.

Tidak hanya harga, kualitas produk pun bisa dengan mudah orang bandingkan *via online*. Dulu mungkin di awal orang berjualan online, banyak yang menjual hanya dengan modal foto dari internet (bukan aslinya) atau dengan edit *via komputer* dan filter kamera. Namun seiring berjalannya waktu, customer makin pandai dalam memilih produk sehingga tidak sedikit yang meminta foto asli dari produk tersebut (selain foto yang di pasang di media). Mereka meminta foto asli untuk membandingkan apakah barang sesuai dengan foto yang di media dan juga untuk membandingkan kualitas produk dari toko satu dengan toko lain'nya. Kotler dan Armstrong (2012:22) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:236) *A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*. Dari definisi tersebut produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler (2012: 432) suatu produk dapat dievaluasi melalui 5 tingkatan produk, yaitu:

1. *Core benefit*, namely the fundamental service of benefit that the consumer is really buying, maksudnya adalah bahwa core benefit atau (manfaat inti), yaitu manfaat utama yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk.
2. *Generic product* namely a basic version of the product, maksudnya bahwa generic product (produk dasar) yaitu gambaran fisik pada suatu produk.
3. *Expected product*, namely a set of attributes and conditions that buyers normally expected and agree to purchase that product, dimana yang dimaksud adalah produk yang diharapkan, yaitu sejumlah atribut dan keadaan yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli pada saat membeli produk tersebut.
4. *Augmented product*, namely one that includes additional service and benefits that company's offer from competitor's offers, maksudnya adalah bahwa manfaat tambahan produk, yaitu suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
5. *Potential product*, namely all the augmentations and transformations that this product might ultimately undergo in the future, maksudnya adalah potensi produk, yaitu perluasan perubahan yang mungkin dialami oleh produk.

Pengertian Harga

(Kotler dan Keller, 2012:26) Harga adalah sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai pemberian jasa. Lupiyoadi (2011: 509) metode penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian "value" kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi "supply" atau "marketing channels". Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Dari pendefinisian diatas, dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian yang terjadi antara penjual dan pembeli. Indikator pun jadi penentu sejauh mana harga berpengaruh terhadap cara berpikir customer dalam membeli suatu produk.

Keputusan Pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Hoyer et al. (2010; 220), keputusan pembelian berarti pengembalian keputusan yang melibatkan penentuan sebuah pilihan pembelian produk atau jasa yang tampak merupakan suatu proses dari suatu tahapan dalam suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri

dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa nilai alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Menurut Subroto (2011), keputusan pembelian mempunyai dimensi atau atribut:

1. Produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen
2. Memberikan prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah bagi konsumen
3. Konsumen melakukan pembelian kembali

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Karena menggunakan data-data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diskordan. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengajuan teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistik.

Populasi merupakan wilayah yang terdiri atas: objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian yang akan saya lakukan ini adalah seluruh konsumen kami (Vodkasoda Shirt) dalam pola *business to consumer* yang sudah pernah melakukan pembelian pakaian pada kami lebih dari 1 kali, dan kami menemukan 41 orang konsumen dengan karakter sesuai yang kami tetapkan.

Sedangkan untuk variabel yang digunakan ada dua macam variabel yaitu variabel independen atau variabel bebas (kualitas produk dan harga) dan variabel dependen atau variabel terikat (keputusan pembelian). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 41 orang sesuai dengan karakter yang kami sebutkan tadi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Setelah dilakukan pengujian kepada 41 responden yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, variabel kualitas produk (X1) menunjukkan bahwa 8 item dinyatakan valid, variabel harga (X2) menunjukkan bahwa 5 item yang dinyatakan valid, dan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa 3 item yang dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah ketika koefisien pada *Cronbach Alpha* \geq nilai kritis yang ditetapkan (sebesar 0,6), maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel. Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.8 menunjukkan seluruh nilai koefisien *Cronbach Alpha* \geq 0,6, sehingga pernyataan-pernyataan pada masing-masing variabel penelitian dinyatakan reliabel serta dapat digunakan di dalam penelitian.

Hasil uji heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk dijalankan guna menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heterokedastisitas dapat dijalankan dengan uji Geljser. Hasil uji Glejser yang terdapat pada Tabel 4.10 memperlihatkan bahwa nilai *sig.* uji $t > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi serta semakin memperkuat kelayakan teknik analisis regresi linier berganda pada penelitian kami ini.

Uji autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan yaitu untuk menguji apakah pada model regresi linier tersebut tidak terdapat korelasi antar *term error*. Pengujian autokorelasi dapat dilakukanyaitu dengan uji Durbin Watson. Melihat nilai Durbin Watson pada Tabel 4.11 (yang bernilai 1.910), maka akandapat dipahami bahwa nilai Durbin Watson berada di antara rentang $dU - (4-dU)$, sehingga dapat dipahami bahwa tidak terjadinya autokorelasi pada penelitian ini dan hal itu mempertegas kelayakan teknik analisis regresi linier berganda pada penelitian ini.

Uji normalitas

Data yang terdapat pada Tabel 4.12 menunjukan bahwa nilai *sig.* dari uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,200 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal

dan kesimpulan tersebut menegaskan kelayakan teknik analisis regresi linier berganda pada penelitian ini.

Uji linearitas

Uji linearitas ini dapat dijalankan dengan menggunakan metode *test of linearity*. Apabila nilai *sig.* pada *linearity* kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan pada variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear. Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 4.13, nilai *sig.* pada *linearity* X_1 terhadap Y dan X_2 terhadap Y masing-masing bernilai 0,000 ($\leq 0,05$) dan hal itu memperlihatkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

Persamaan regresi linier berganda

Menurut persamaan regresi yang telah dipaparkan, terlihat bahwa koefisien regresi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,442, sehingga hal itu memperlihatkan bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel kualitas produk, maka keputusan pembelian Vodkasoda Shirt dapat meningkat sebesar 0,442, dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu hargainilainya tetap. Di samping itu, dari persamaan regresi yang dipaparkan, dapat dilihat bahwa koefisien variabel kualitas produk bernilai positif dan hal itu memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Vodkasoda Shirt. Pengaruh yang positif memperlihatkan bahwa semakin baik penilaian konsumen pada variabel kualitas produk, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian di Vodkasoda Shirt.

Uji signifikansi model (uji F)

Data yang ditampilkan di Tabel 4.15, menunjukkan bahwa nilai *sig.* uji $F \leq 0,05$ (yaitu sebesar 0,000), sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda Shirt.

Uji signifikansi individual (uji t)

Melihat pada data di Tabel 4.16, terlihat bahwa nilai *sig.* uji t variabel kualitas produk adalah sebesar 0,025 (*sig.* $\leq 0,05$) dan hal ini memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda Shirt. Juga melihat data di Tabel 4.11, terlihat bahwa nilai *sig.* uji t variabel harga adalah sebesar 0,041 (*sig.* $\leq 0,05$) dan hal ini memperlihatkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda Shirt.

Analisis koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²)

Nilai R berkisar antara nol (0) sampai satu (1). Apabila nilai R semakin mendekati nol (0), maka artinya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bernilai negatif, sedangkan apabila nilai R semakin mendekati satu (1), maka artinya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bernilai positif. Nilai R atau nilai koefisien korelasi yang terdapat pada Tabel 4.17 yaitu sebesar 0,625 menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas yaitu (harga dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yang sebesar 0,625 bernilai kuat dan positif.

Pembahasan

Melalui data-data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat kita lihat bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel kualitas produk, maka keputusan pembelian terhadap produk Vodkasoda Shirt dapat meningkat. Data tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda Shirt. Dengan pemahaman tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi “kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda Shirt” dapat diterima dan rumusan masalah pertama dalam penelitian ini juga telah terjawab. Data-data dan hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Anwar (2015) dan Rosalia (2015) yang menjelaskan bahwa kualitas dari sebuah produk menentukan tinggi rendahnya suatu keputusan pembelian, dengan demikian hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Melalui data-data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat kita lihat bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel kualitas produk, maka keputusan pembelian terhadap produk Vodkasoda Shirt dapat meningkat. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima dan rumusan masalah pertama dapat terjawab. Dan juga melalui data-data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel harga, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Vodkasoda Shirt dapat meningkat. Sehingga hipotesis kedua dapat diterima dan rumusan masalah kedua dapat terjawab.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian yang dilakukan ini hanya mencakup bidang usaha fesyen dan konsumen Vodkasoda Shirt saja, sehingga sulit jika ingin diaplikasikan pada bidang usaha lainnya. Contohnya di bidang elektronik atau makanan. Saran bagi Vodkasoda Shirt : (1)Vodkasoda Shirt perlu membuat standar terhadap kualitas produk yang dijual agar barang yang dijual tidak berubah-ubah kualitasnya, (2)Vodkasoda Shirt harus melakukan kontrol kualitas terhadap produk sebelum dikirim ke konsumen agar produk yang diterima konsumen sesuai standar kualitas produk Vodkasoda Shirt, (3)Vodkasoda Shirt perlu mencari supplier yang memiliki standar kualitas yang sama dengan yang Vodkasoda Shirt inginkan, (4)Vodkasoda Shirt perlu melakukan pembelian dalam kuota lebih banyak agar bisa mendapat harga yang lebih murah, (5)kemudian menjual kembali dengan harga yang kompetitif, (6)Melakukan survei berkala kepada konsumen mengenai kualitas produk yang kami jual dan juga mengenai harga yang kami berikan apakah kompetitif atau tidak, (7)Melakukan survei berkala (misalnya setiap sebulan sekali) untuk masukan tentang kelemahan apa yang masih dimiliki oleh Vodkasoda Shirt. Bagi peneliti lain di masa yang akan datang disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dan meneliti variabel bebas lain seperti promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar I. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya. Vol. 04 No. 12.
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Fure, H. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan manajemen* Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Hoyer, Wayne D. and Macinnis, Deborah J. 2010. *Consumer Behavior*. 5th edition. USA: South Western Cengage Learning.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. 2012. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Ninth Edition. New Jersey : Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P., and Keller L. Kevin. (2012). *Marketing Management* (14E). New Jersey: Pearson
- Kotler P and G. Armstrong. 2011. *Principle of marketing*, Edisi ke-5. New Jersey: Prentice Hall Internasional Edition.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, G, 2012. *Principle of marketing*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kotler and G. Armstrong. 2012. *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Edisi ke-9. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler and G. Armstrong, 2012. *Dasar-dasar pemasaran*, Edisi ke-6. Terjemahan Wilhemnus W. Bokowatum. Jakarta : Intermedia Jakarta

- Luthfy M. 2015. Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Semarang. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, Semarang.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat
- Rosalia S. 2015. Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi terhadap Keputusan Pembelian produk susu Boneeto di kota Kediri. *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI, Kediri*.
- Subroto, B. 2011. *Pemasaran Industri (Business to Business Marketing)* Yogyakarta : CV.Andi Offset
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2. Yogya : Andi Offset.

LAMPIRAN

No	Instrumen	Pearson <i>Correlation</i>	Nilai Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Keputusan Pembelian				
1.	Keputusan Pembelian 1	0,803	0,000	VALID
2.	Keputusan Pembelian 2	0,850	0,000	VALID
3.	Keputusan Pembelian 3	0,812	0,000	VALID
Kualitas Produk				
1.	Kualitas Produk 1	0,573	0,000	VALID
2.	Kualitas Produk 2	0,512	0,001	VALID
3.	Kualitas Produk 3	0,632	0,000	VALID
4.	Kualitas Produk 4	0,657	0,000	VALID
5.	Kualitas Produk 5	0,517	0,001	VALID
6.	Kualitas Produk 6	0,687	0,000	VALID
7.	Kualitas Produk 7	0,623	0,000	VALID
8.	Kualitias Produk 8	0,497	0,001	VALID
Harga				
1.	Harga 1	0,816	0,000	VALID
2.	Harga 2	0,813	0,000	VALID
3.	Harga 3	0,816	0,000	VALID
4.	Harga 4	0,798	0,000	VALID
5.	Harga 5	0,760	0,000	VALID

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Instrumen	<i>Cronbach Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian	Y1	0,649	0,746	RELIABEL
		Y2	0,724		RELIABEL
		Y3	0,630		RELIABEL
2.	Kualitas Produk	X1-1	0,709	0,731	RELIABEL
		X1-2	0,716		RELIABEL
		X1-3	0,692		RELIABEL
		X1-4	0,692		RELIABEL
		X1-5	0,720		RELIABEL
		X1-6	0,679		RELIABEL
		X1-7	0,694		RELIABEL
		X1-8	0,724		RELIABEL
3.	Harga	X2-1	0,828	0,859	RELIABEL
		X2-2	0,824		RELIABEL
		X2-3	0,827		RELIABEL
		X2-4	0,828		RELIABEL
		X2-5	0,841		RELIABEL

Tabel 2 Hasil Uji Glejser pada Uji Heterokedastisitas

<i>Coefficients</i>					
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>
1	(Constant)	.876	.310		2.829
	Kualitas Layanan	-.162	.105	-.301	-1.542
	Kualitas Produk	.034	.068	.098	.502

a. *Dependent Variable: Abs_res*

Tabel 3 Hasil Uji Autokorelasi

<i>Model Summary^b</i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.625 ^a	.391	.359	.52411	1.910

a. *Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk*
b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
Kolmogorov-Smirnov Z	.100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Tabel 5 Uji Linearitas

<i>ANOVA Table</i>							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	8.416	14	.601	1.792	.096
		Linearity	5.467	1	5.467	16.298	.000
		Deviation from Linearity	2.949	13	.227	.676	.768
	Within Groups		8.722	26	.335		
	Total		17.138	40			

<i>ANOVA Table</i>							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	11.502	14	.822	3.790	.002
		Linearity	5.213	1	5.213	24.045	.000
		Deviation from Linearity	6.289	13	.484	2.232	.039
	Within Groups		5.637	26	.217		
	Total		17.138	40			

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients</i>						
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	1.280	.562		2.279	.028
	Kualitas Produk	.442	.190	.366	2.327	.025
	Harga	.262	.124	.334	2.118	.041
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						

Tabel 7 Hasil Uji F

<i>ANOVA^b</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	6.700	2	3.350	12.196	.000 ^a
	<i>Residual</i>	10.438	38	.275		
	<i>Total</i>	17.138	40			
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk						
b. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						

Tabel 8 Hasil Uji t

<i>Coefficients</i>						
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	1.280	.562		2.279	.028
	Kualitas Produk	.442	.190	.366	2.327	.025
	Harga	.262	.124	.334	2.118	.041
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						

Tabel 9 Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.625 ^a	.391	.359	.52411	1.910
a. <i>Predictors:</i> (Constant), Harga, Kualitas Produk					
b. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian					