

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIPOCHETTE

Edward Gotomo & Alexander Wahyudi

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: edwardgotomo@gmail.com&awahyudi@ciputra.ac.id

Abstract: *The aim of this research is to find out from Influence between the quality of product and price on Buying Decision in Pochette. The amount of population used for this research is 45 consumer from Pochette. The amount of sample used for this research is 45 consumer from Pochette. The variables in this research is Quality Product(X_1), Price(X_2), and Buying Decision(Y). The sampling technique in this research used the method of saturation sampling. The analytical tool used is double linier regression. The result of the research concludes that the quality of product, price influenced on buying decision in Pochette.*

Keywords: *Quality Product, Price, Buying Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Pochette. Jumlah populasi yang digunakan adalah 45 responden. Jumlah sample yang digunakan adalah 45 responden. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), harga(X_2), dan keputusan pembelian(Y). Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan metode sampling jenuh. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pochette.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Fashion merupakan suatu hal yang tentu dibutuhkan oleh masyarakat setiap hari, baik itu bahan maupun model pakaian. Industri *fashion* yang sangat berpengaruh dapat menciptakan gaya hidup serta tren yang mempengaruhi cara berpakaian masyarakat. *Fashion* termasuk salah satu dari bidang ekonomi kreatif yang berkembang di Indonesia (Suryani, 2016).

Ekonomi kreatif saat ini dibagi menjadi 16 subsektor, yaitu aplikasi dan pengembangan game, arsitektur dan desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, *fashion*, film, animasi video, fotografi, kerajinan tangan, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, televisi dan radio. Dari 16 subsektor tersebut 3 diantaranya berhasil memberikan kontribusi terbesar, yaitu kuliner, *fashion*, dan kerajinan (Hartawan, 2016).

Pochette didirikan oleh lima orang *owner* yang memiliki konsentrasi untuk bergerak dalam industri kreatif pada tanggal 15 Mei 2014. Produk yang dihasilkan oleh *Pochette* adalah produk yang dapat memudahkan pengguna untuk melakukan kegiatan atau aktifitas sehari – hari seperti berpergian ke kantor, ke sekolah ataupun saat jalan - jalan dan tentu tetap memberikan gaya klasik maupun vintage kepada pengguna. Produk yang dihasilkan oleh *Pochette* ini menggunakan bahan kulit sapi dalam berbagai tipe sebagai bahan utama produk *pochette*. Sedangkan untuk penggunaan kulit lain, perusahaan lebih memilih untuk menjadikan sebagai bahan pelengkap atau variasi yang akan ditambahkan terhadap produk yang ada.

Survei yang telah dilakukan oleh *Pochette* diketahui bahwa ada sejumlah keluhan terkait dengan kualitas produk. Hasil survei yang ditunjukkan di Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa sejumlah keluhan mengenai kualitas produk *Pochette*, seperti bau kulit yang menyengat, jahitan yang kurang rapi, dan kualitas kulit yang kurang baik. Kekurangan dalam hal kualitas produk ini harus segera diperbaiki, karena bila tidak segera diperbaiki, maka konsumen *Pochette* bisa beralih ke pesaing lain dan memungkinkan *Pochette* kehilangan pendapatan.

Selain terdapat masalah yang berkaitan dengan kualitas produk, *Pochette* juga mendapat masalah berkaitan dengan harga. Sejumlah konsumen juga menilai bahwa harga produk yang dijual terlalu mahal, dikarenakan masalah mengenai harga ini juga berkaitan dengan kualitas produk,

konsumen menganggap harga *Pochette* mahal karena kualitas dari *Pochette* sendiri juga kurang baik. *Pochette* harus meninjau kembali permasalahan tentang harga dan mengatasinya, agar konsumen *Pochette* tidak beralih ke pesaing lain.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Hunt dalam Nasution (2015 : 1) adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk memiliki daya tahan penggunaan yang lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakai produk tersebut, produk tidak mudah rusak serta ada jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai dengan etika bila digunakan.

Harga

Harga merupakan faktor penting di dalam sebuah produk. Harga bisa dikatakan mahal atau murah tergantung dari individu itu sendiri tergantung latar belakang dan juga kondisi individu (Ong dan Sugiharto, 2013 : 4). Produk dapat dipasarkan secara tepat maka harus menentukan terlebih dahulu harga yang sesuai. Penentuan harga secara sesuai membuat perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ferdinand, dalam Mongi, Mananeke, dan Repi, 2013 : 2338).

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, dalam Mongi, Mananeke, dan Repi, 2013 : 2238).

Hubungan Antara Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen (Mongi, Mananeke, dan Repi, 2013 : 2338). Menurut Ries dalam Fatlahah (2013 : 472) yang mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian.

Hubungan Antara Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak terbatas (*absolut*) akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian (Mongi, Mananeke, dan Repi, 2013 : 2338). Menurut Tjiptono dalam Masda (2013 : 4) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pada pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Hipotesis

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Validitas dan Reabilitas

Menurut Arikunto dalam Taniredja dan Mustafidah (2016 : 42), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji yang dilakukan yaitu menggunakan uji korelasi *bivariate pearson* antara indikator dengan total indikator. Jika nilai signifikan korelasi $pearson < 0,05$ maka indikator yang diuji dinyatakan valid.

Suatu alat pengukur dikatakan *reliable* bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang *reliable* secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama (Nasution, dalam Taniredja dan Mustafidah, 2016 : 43). Uji yang dilakukan menggunakan uji realibilitas *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Alpha* lebih besar $> 0,6$ maka disimpulkan variabel yang diuji reliabel.

Analisis Linear Berganda

Analisis permasalahan dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang melibatkan variabel dependen dan variabel independen yang lebih dari satu. Jumlah variabel independen lebih dari satu acuan dari kata berganda.

Analisis ini digunakan untuk meramalkan variabel dependen jika variabel independen dinaikkan atau diturunkan (Priyatno, 2013 : 47). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

X_1 : Variabel Kualitas Produk

X_2 : Variabel Harga

α : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien regresi

ε : Residual

Uji F

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen(Priyatno, 2013 : 48).

Uji T

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Priyatno, 2013 : 50).

Analisis Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase sumbangsih pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2013 : 86). Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kuatnya hubungan variabel bebas secara simultan terhadap variabel dependen (Fure, 2013 : 278).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen (Ghozali, dalam Mongi, Mananeke, dan Repi, 2013 : 2340). Uji ini menggunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai hasil $VIF < 10$, maka telah tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian statistik untuk menguji apakah di dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksejalan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Widarjono, dalam Ong dan Sugiarto, 2013 : 7). Uji yang digunakan untuk melihat adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan Uji *Glejser*. Jika probabilitas signifikansi variabel independen $> 0,05$, maka bisa disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal (Widarjono, dalam Ong dan Sugiharto, 2013: 7). Uji yang digunakan adalah menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 5\%$, maka residual berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengamat yang sekarang dan yang sebelumnya. Menurut Priyatno (2013 : 76) untuk mengetahui apakah terjadi autokorelasi maka dilakukan uji *Durbin-Watson* dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $d < d_L$ atau $d > 4-d_L$, maka terjadi autokorelasi
- b. Jika $d_U < d < 4-d_U$, maka tidak terjadi autokorelasi
- c. Jika $d_L < d < d_L$ atau $4-d_U < d < 4-d_L$, maka tidak kesimpulan

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk melihat apakah dalam suatu model regresi variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel terikat (Daroeni, Yamtinah, dan Nurhayati, 2013 : 142). Jika $\text{sig. of linearity} < 0,05$ maka hubungan kedua variabel adalah linier.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil yang diperoleh pada Tabel 1.2 didapatkan bahwa seluruh butir instrumen yang digunakan mempunyai tingkat signifikansi (*sig. 2-tailed*) kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan valid dan dapat mengukur variabel-variabel yang ada di dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Dari Tabel 1.3 bisa didapatkan bahwa semua variabel yaitu kualitas produk(X_1), harga(X_2), dan keputusan pembelian(Y) mempunyai hasil angka *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 yang berarti dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel dan bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Linear Regresi Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang didapat setelah menggunakan *Software SPSS 23* ini adalah :
$$Y = 0,938 + 0,295X_1 + 0,461X_2$$

Hasil persamaan regresi ini dijelaskan sebagai berikut :

a. Varibel Kualitas Produk(X_1)

Nilai yang ditunjukkan pada model regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,295 yang menunjukkan jika kualitas produk (X_1) mengalami kenaikan satuan maka keputusan pembelian(Y) akan berubah sebesar 0,295 dengan asumsi variabel harga(X_2) tetap. Tanda positif pada hasil nilai regresi berganda menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas produk (X_1) dan keputusan pembelian(Y). Produk yang diberikan semakin berkualitas, maka keinginan konsumen untuk membeli produk meningkat sebesar 0,295.

b. Variabel Harga(X_2)

Nilai yang ditunjukkan pada model regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,461 yang menunjukkan jika kualitas produk(X_1) mengalami kenaikan satuan maka keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,461 dengan asumsi variabel harga(X_2) tetap. Tanda positif pada hasil nilai regresi berganda menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas produk (X_1) dan keputusan pembelian(Y). Harga yang ditentukan oleh perusahaan memenuhi kriteria keinginan konsumen, maka keinginan konsumen untuk membeli produk meningkat sebesar 0,461.

Uji F

Hasil dari Tabel 1.5 didapatkan bahwa tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk(X_1) dan Harga(X_2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian(Y) pada konsumen *Pochette*.

Uji T

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa variabel harga(X_2) mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) secara parsial. Hasil tersebut menunjukkan dimana jika harga semakin sesuai dengan keinginan konsumen, maka keputusan pembelian di *Pochette* akan semakin meningkat. Di sisi lain, variabel kualitas produk(X_1) memiliki nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ yang berarti variabel kualitas produk(X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) secara parsial di *Pochette*.

Analisis Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi

Hasil dari Tabel 1.4 didapatkan bahwa menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi(R^2) sebesar 0,544. Hal ini menunjukkan bahwa proposi pengaruh kualitas produk(X_1) dan harga(X_2) terhadap keputusan pembelian(Y) sebesar 54,4%, sedangkan 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar kualitas produk(X_1) dan harga(X_2). Sedangkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,737.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Hasil dari Tabel 1.7 dapat dilihat bahwa pada nilai *Tolerance* semua variabel bebas memiliki nilai $> 0,1$. Begitu pula dengan nilai *VIF* < 10 . Berarti model regresi yang digunakan tidak memiliki masalah multikolinearitas, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen.

Uji Heterokedastisitas

Hasil dari Tabel 1.8 menunjukkan bahwa nilai *Sig* (0,763 dan 0,949) $> 0,05$ yang berarti tidak ada gejala heterokedastisitas atau dengan kata lain terdapat kesamaan varian dari residual.

Uji Normalitas

Tabel 1.9 menyebutkan bahwa tingkat signifikansi $(0,099) > 0,05$ yang berarti residual berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Hasil dari tabel 1.10 menyebutkan besarnya nilai Durbin-Watson adalah 1,925. Dilihat dari tabel Durbin-Watson nilai *dU* dengan jumlah variabel independen 2 dan jumlah sampel 45 adalah sebesar 1,614 dan nilai $(4-dU)$ adalah sebesar . Hasil uji yaitu $1,614 < 1,925 < 2,075$ yang berarti tidak terjadi masalah Autokorelasi.

UJI LINEARITAS

Tabel 1.11 menunjukkan bahwa kualitasproduk(X₁) dan harga(X₂), memiliki hubungan yang linear dengan keputusanpembelian(Y) dikarenakan memiliki signifikansi <0,05. Dengan kata lain tidak ada masalah pada uji linearitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi Pochette
 - a. Pochette perlu memiliki beberapa pilihan supplier agar *Pochette* bisa memilih variasi kulit lebih banyak dan lebih baik.
 - b. Pochette perlu membuat inovasi produk yang dihasilkan, baik dari desain/model dan warna agar konsumen selalu tertarik dengan produk yang dihasilkan oleh Pochette.
 - c. Pochette diharapkan bisa mempromosikan produknya lebih sering melalui media sosial dan menambah jumlah *posting* di Instagram agar makin dikenal oleh masyarakat.
2. Bagi penelitian di masa yang akan datang
Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama, diharapkan bisa menambah variabel lain seperti promosi, kualitas pelayanan yang memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu jumlah sampel juga disarankan lebih banyak dan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Daroeni, F., Yamtinah, S., & Nurhayanti, D. N. 2013. Pengaruh Kemampuan Memahami Bacaan, Kemampuan Memori, dan Kemampuan Analisis terhadap Prestasi Belajar Siswa Pada Materi Pokok Koloid Kelas XI. *Jurnal Pendidikan Kimia*, Vol. 2, No. 3, 139-145.
- Fatlahah, A. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 2, 472-485.
- Fure, H. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya. Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi, Manado*, Vol. 1, No. 3, 273-283.
- Hartawan,T.2016.
Website:Tempo.co:<https://m.tempo.co/read/news/2016/03/02/090750007/industri-kreatif-sumbang-rp-642-triliun-dari-total-pdb-ri/> diakses 28 September 2016
- Masda, G. P. 2013. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 1, 1-12.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. 2013. Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Univeritas Sam Ratulangi, Manado*, Vol. 1, No. 4, 2336-2346.
- Nasution. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu* (Edisi ke 3). Bogor: Ghalia Indonesia.

- Ong, A. I., & Sugiharto, S. 2013. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurusan Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, 1-11.
- Priyatno, D. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*: Yogyakarta: Gava Media.
- Suryani, I. 2016. Dream.co. Website Dream.co.id :<http://www.dream.co.id/dinar/-industri-fashion-peringkat-ii-dalam-perkembangan-di-badan-eko-1601133.html> diakses 29 September 2016.
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. 2012. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN

Tabel 1 Keluhan mengenai kualitas produk *Pochette*

No	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan
1	Bau kulit yang masih terasa	5
2	Jahitan yang kurang rapi	6
3	Kualitas kulit yang kurang baik	10
4	Yang lainnya	4

- Survei dilakukan kepada 21 orang konsumen *Pochette*

Sumber: Suryani (2016)

Tabel 2 Uji Validitas

Indikator	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Produk1	0,000	Valid
Produk2	0,000	Valid
Produk3	0,000	Valid
Harga1	0,000	Valid
Harga2	0,000	Valid
Harga3	0,000	Valid
Pembelian1	0,000	Valid
Pembelian2	0,000	Valid
Pembelian3	0,000	Valid
Pembelian4	0,000	Valid

Sumber: data diolah

Tabel 3 Uji Reabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0,740	Reliabel
	X1.2		Reliabel
	X1.3		Reliabel
Harga (X ₂)	X2.1	0,752	Reliabel
	X2.2		Reliabel
	X2.3		Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	Y1.1	0,773	Reliabel
	Y1.2		Reliabel
	Y1.3		Reliabel
	Y1.4		Reliabel

Sumber: data diolah**Tabel 4 Analisis Koefisien determinasi dan koefisien korelasi**

Model	R	R ²
	0,737	0,544

Sumber: data diolah**Tabel 5 Uji F**

Model	F	Sig.
Regression	25,030	0,000
Residual		
Total		
a. Dependent Variabel: Pembelian		
b. Predictors: (Constant), harga, produk		

Sumber: data diolah**Tabel 6 Uji t**

Model	T	Sig.
(Constant)	2,152	0,037
Kualitasproduk	2,663	0,011
Harga	4,514	0,000
a. Dependent Variabel : pembelian		

Sumber: data diolah**Tabel 7 Uji Multikolinearitas**

Variabel Penelitian	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,776	1,289
Harga	0,776	1,289

Sumber: data diolah**Tabel 8 Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Sig.
Kualitas Produk	0,763
Harga	0,949
Dependent Variabel : abs_res	

Sumber: data diolah

Tabel 9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,34056845
Most Extreme Differences	Absolute	0,121
	Positive	0,081
	Negative	-0,121
Test Statistic		0,121
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,099
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber: data diolah**Tabel 10 Uji Autokorelasi**

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,737 ^a	0,544	0,522	0,3486	1,925
a. Predictors: (Constant),harga,kualitasproduk					
b. Dependent Variable: keputusanpembelian					

Sumber: data diolah**Tabel 11 Uji linearitas**

Variabel Penelitian	Sig.
keputusanpembelian*kualitasproduk	0,000
keputusanpembelian*harga	0,000

Sumber: data diolah