

## CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI CITRALAND SURABAYA

Steffanie Anggie<sup>1</sup>, Yoseva Maria<sup>2</sup>, dan Sonata Christian<sup>3</sup>

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: [sanggie@student.ciputra.ac.id](mailto:sanggie@student.ciputra.ac.id)<sup>1</sup>, [yoseva.maria@ciputra.ac.id](mailto:yoseva.maria@ciputra.ac.id)<sup>2</sup>, dan [sonata.christian@ciputra.ac.id](mailto:sonata.christian@ciputra.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstract:** The purpose of this research is to find out the influence of brand image and price toward house purchasing decision at Citraland Surabaya. The type of this research is quantitative with data collection technique uses questionnaire and data analysis uses multiple linear regression analysis. The population that is used in this research is all the consumers who have bought the house at Citraland Surabaya with the total of 4.156 householders. Sampling technique uses simple random with the total of 100 respondents. The result of this research shows that brand image ( $X_1$ ) and price ( $X_2$ ) individually has influence towards purchase decision. The significant result shows that the first and the second hypotheses can be accepted, the first hypotheses states that brand image variable influences significant towards purchasing decision at Citraland Surabaya and the second hypotheses states that price variable influences significant towards purchasing decision at Citraland Surabaya.

**Keywords:** Brand Image, Price, Purchase Decision

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Surabaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian rumah di Citraland Surabaya yang jumlahnya sebanyak 4.156 kepala keluarga. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara individual memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang signifikan menunjukkan bahwa hipotesis pertama dan kedua dapat diterima, hipotesis pertama menyatakan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Surabaya dan hipotesis kedua menyatakan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Surabaya.

**Kata kunci:** Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

## **PENDAHULUAN**

Residensial merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang digunakan untuk bertahan hidup yang dapat berupa rumah, villa, atau apartemen. Bagi sebagian orang residensial tidak hanya dijadikan sebagai tempat tinggal, melainkan juga menarik dijadikan sebagai lahan investasi yang menguntungkan (Thaker dan Sakaran, 2016). Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Bank Indonesia, diketahui bahwa Surabaya merupakan salah satu kota dengan tingkat perkiraan harga properti residensial tertinggi dibandingkan dengan kota besar lainnya di Indonesia. Hal ini dikarenakan tingkat pertumbuhan penduduk Surabaya yang tinggi dan karena kemajuan dari berbagai sarana dan prasarana yang mendukung di kota Surabaya.

Surabaya barat menjadi salah satu daerah yang dikembangkan oleh pemerintah Surabaya untuk menjadi daerah pemukiman, hal ini telah sejalan dengan kehadiran pengembang properti besar seperti Ciputra Grup, Pakuwon, Intiland dan Sinarmas Land yang mengembangkan perumahan di Surabaya barat. Keempat pengembang telah memiliki citra merek yang baik dan terpercaya karena telah secara rutin mendapatkan berbagai macam penghargaan. Ciputra Grup adalah salah satunya, Ciputra Grup mengembangkan proyek di Surabaya yang di beri nama Citraland Surabaya. Dengan nama yang dibawa oleh Ciputra Grup Citraland Surabaya telah memiliki keunggulan dari segi merek, selain itu harga yang ditawarkan oleh Citraland Surabaya dapat dikatakan terjangkau karena memiliki harga start terendah dibandingkan perumahan lainnya.

Berkenaan dengan citra merek dan harga, Citraland Surabaya telah memiliki keunggulan di kedua bidang tersebut namun konsumen Citraland Surabaya mengharapkan adanya peningkatan pelayanan, perbaikan fasilitas dan kesesuaian harga. selain itu persaingan yang ketat juga menjadi salah satu tantangan bagi Citraland Surabaya. Oleh karena itu dalam hubungannya dengan keputusan pembelian, penting untuk dilakukan penelitian tentang sejauh mana citra merek dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian rumah di Citraland Surabaya.

## **LANDASAN TEORI**

### **Citra Merek**

Citra merek merupakan suatu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu yang di dapat berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Muharam dan Soliha, 2017).

Silvia dan Alwi (2008) dalam Oladepo dan Abimbola (2015) menyatakan bahwa citra merek yang baik tidak hanya meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian, melainkan juga berhubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Berikut adalah indikator pengukuran dari citra merek menurut Sasmita dan Suki (2015) :

1. Merek melekat dibenak konsumen : meliputi citra perumahan dan fasilitas.
2. Merek memiliki citra yang baik : meliputi kepopuleran dan kredibilitas.
3. Merek mempunyai citra yang berbeda dengan merek lain: meliputi konsep perumahan dan lingkungan.

### **Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa tersebut (Razak, 2016).

Kotler and Keller dalam Setiawati dan Tyas (2015) menyatakan bahwa harga merupakan hal yang diperhatikan dalam melakukan pembelian, oleh karena itu konsumen biasanya melakukan perbandingan antara harga dan nilai produk yang akan di beli apakah sudah sesuai dengan manfaat yang akan diterima atau tidak. Menurut Stanton dalam Setiawati dan Tyas (2015) ada beberapa indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Harga sesuai dengan manfaat yang ditawarkan : meliputi fungsi rumah, fasilitas, lokasi dan nilai investasi.
2. Harga bersaing dengan kompetitor : meliputi persaingan harga.
3. Harga memiliki keterjangkauan : meliputi daya beli konsumen

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan rangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian (Oladepo dan Abimbola, 2015). Menurut Setiawati dan Tyas (2015) keputusan pembelian merupakan proses pelurusan masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah sampai dengan terbentuknya kesimpulan akan pembelian. Berikut merupakan indikator keputusan pembelian menurut Malau (2017) dalam Susanti *et al* (2017) :

1. Kebutuhan konsumen
2. Harga yang bersaing
3. Kenyamanan suasana perumahan
4. Inovasi konsep perumahan

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian dengan dasar filsafat positivisme, penelitian ini menggunakan populasi dan sampel sebagai sumber pengumpulan data dan hasilnya akan diolah menggunakan data statistik.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, tumbuhan, hewan, maupun objek lainnya yang dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk rumah di Citraland Surabaya.

Sampel adalah bagian atau jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014). Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random*. Penarikan sampel menggunakan rumus slovin, sehingga menghasilkan sampel sebanyak 100 orang responden.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel citra merek, harga dan keputusan pembelian seluruhnya memiliki nilai  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ . Sehingga seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$  sehingga pernyataan pada masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp Sig sebesar 0,131 yang artinya menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,05, sehingga dengan ini dapat disebutkan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas pada variabel citra merek dan harga memiliki nilai VIF 1,269 yang berarti telah memenuhi syarat VIF yaitu  $< 10$  dan untuk nilai *tolerance* juga menunjukkan angka yang sesuai dengan ketentuan yaitu  $0,788 > 0,1$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan residual pada model regresi penelitian. Hasil uji menunjukkan nilai sig untuk citra merek dan harga masing-masing memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Linearitas

Hasil sinifikansi pada *test linearity* antara keputusan pembelian terhadap citra merek dan harga, keduanya meunjukkan angka 0,000 yang artinya  $< 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek dan harga memiliki hubungan yang linear terhadap keputusan pembelian.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan variabel *independent* yaitu citra merek ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) dan variabel *dependent*nya adalah keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil uji regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 1,289 + 0,294 X_1 + 0,418 X_2$$

Hasil uji analisis regresi linear menunjukkan persamaan dengan hasil yang positif, hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki hubungan yang linear. Konstanta bernilai positif yaitu sebesar  $a = 1,289$ , yang menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Jika asumsi variabel *independent* = 0 maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 1,289. Koefisien regresi pada variabel citra merek ( $X_1$ ) bernilai positif yaitu sebesar 0,294, yang berarti bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap citra merek yang dimiliki oleh Citraland Surabaya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,294 satuan, dengan asumsi variabel bebas harga memiliki nilai 0. Koefisien regresi pada variabel harga ( $X_2$ ) bernilai positif yaitu sebesar 0,418, yang berarti bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh Citraland Surabaya akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,418 satuan, dengan asumsi variabel bebas citra merek memiliki nilai 0.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari Uji F adalah sebesar 0,000 yang berarti  $< 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak digunakan.

### Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Hasil uji t menunjukkan hasil nilai signifikansi untuk citra merek sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Surabaya. Untuk variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka variabel harga juga dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Surabaya.

### Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil uji koefisien korelasi (R) menunjukkan angka sebesar 0,647, sehingga menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel citra merek dan harga terhadap variabel keputusan pembelian karena nilainya yang positif dan lebih dari setengah mendekati 1. Lalu untuk hasil nilai R<sup>2</sup> dalam penelitian ini adalah sebesar 0,419 atau 41,9%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dijelaskan sebesar 41,9% oleh Citra merek dan harga, dan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Surabaya. Hal ini dapat diartikan bahwa item-item yang terdapat pada variabel citra merek seperti citra sebagai perumahan elit, fasilitas lengkap, kepopuleran, kredibilitas, konsep *the Singapore of Surabaya* dan konsep perumahan yang modern dapat dimengerti oleh konsumen. Hal ini juga dapat diartikan bahwa item-item yang terkandung dalam citra merek tersebut dapat berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian rumah di Citraland Surabaya khususnya dari segi kelengkapan fasilitas. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawati dan Tyas (2015) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini dapat dikatakan memperkuat hasil penelitian terdahulu.

Berdasarkan hasil uji t dapat diartikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Surabaya. Hal ini berarti bahwa item-item yang ada di variabel harga seperti kesesuaian harga dengan nilai manfaat, harga dengan fasilitas, harga dengan lokasi, harga dengan kenaikan nilai investasi, harga yang bersaing dengan kompetitor dan harga dengan daya beli dapat dipahami sepenuhnya oleh konsumen. Hasil ini dapat diartikan bahwa masing-masing item yang terkandung dalam variabel harga dapat berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian rumah di Citraland Surabaya khususnya nilai investasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thaker dan Sakaran (2016) yang menyebutkan bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian residensial adalah harga, sehingga dapat dipahami bahwa penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Surabaya
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Surabaya

### Saran

#### 1. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan disarankan dapat mempertahankan dan meningkatkan segala hal yang terkait dengan citra mereknya, seperti melakukan proses komunikasi, kegiatan sosial dan memperbaiki sarana dan prasarana yang terkait dengan perumahan.
- b. Perusahaan disarankan agar dapat menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen dan harga dari kompetitor serta memberikan tambahan berupa bonus ataupun potongan harga.

c. Perusahaan juga diharapkan dapat meningkatkan nilai investasi yang ada melalui pengembangan-pengembangan potensi lahan perumahan yang ada, dikarenakan menurut hasil penelitian sebagian besar pembeli setuju dengan nilai investasi Citraland yang di anggap bagus. Dengan lebih menonjolkan nilai investasi maka secara tidak langsung akan membuat calon pembeli ataupun investor lebih terdorong melakukan keputusan pembelian.

d. Perusahaan diharapkan dapat lebih memperhatikan komplain kosumen, mengingat selama survey banyak dijumpai keluhan terkait komplain dari pemilik rumah yang tidak segera diselesaikan oleh perusahaan. Oleh karena itu ada baiknya perusahaan lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan melakukan survey secara berkala terkait sarana dan prasarana perumahan.

## **2. Bagi Perusahaan**

Bagi pembeli diharapkan agar dapat terus memberikan feedback yang positif dan membangun agar perusahaan dapat meningkatkan kinerja dan kepuasan bagi pembeli.

## **3. Bagi Calon Pembeli dan Investor**

Bagi calon pembeli dan investor disarankan untuk mempertimbangkan untuk melakukan pembelian rumah di Citraland Surabaya, karena telah terbukti baik secara citra merek dan harga yang ditawarkan telah sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

## **4. Bagi Penelitian Selanjutnya**

- a. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lainnya seperti lokasi, keamanan, dan promosi apabila meneliti usaha yang sama dengan penelitian ini agar hasil penelitian bisa menjadi semakin lengkap.
- b. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti responden yang lebih luas selain dari pembeli rumah di citraland, hal ini untuk memperkaya hasil yang didapatkan karena tidak hanya berasal dari satu sisi saja.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. (2015). Laju Petumbuhan Penduduk Hasil Proyeksi 2011-2015 Menurut Kabupaten/Kota.
- Bank Indonesia. (2018). Survey Harga Properti Residensial.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen dan pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya. (2016). Profil Kota Surabaya 2016.
- Ghozali, I. (2013). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Yoga Pratama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management. Fourteenth Edition*. England: Pearson.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisabank ke-3*.
- Oladebo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*. Vol. 3, No 4, pp.97-109.

- Putri, A. R., & Ruswanti, E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Nesco Multicheck di PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat). *Jurnal Inovasi*. Vol. 12, No 2.
- Razak, I. (2016). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol. 4, No. 2.
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD). (2016). Gambaran Umum Kondisi Daerah.
- Sasmita, J., Suki, N. M. (2015). Young Consumers Insight on Brand Equity; Effect of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 43, pp. 276-292.
- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu dan Call for Papers Unisbank*.
- Silvia, R., & Alwi, S. (2008). Online Corporate Brand Image, Satisfaction and Loyalty. *Brand Management*, 16 (3) : 119-144.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*. Vol. 8, No. 01.
- Top 10 Developers-Indonesia. (2016). Diakses Agustus 2018 dari <http://www.bciasiatop10awards.com/index.cfm/top-10-developers/2016/indonesia/?countryid=3&year=2016>
- Top Brand Award. Diakses Agustus 2018 dari <http://www.topbrand-award.com/>
- Thaker, H. M. T., & Sakaran, K. C. (2016). Periotisation of Key Attributes Influencing the Decision to Purchase a Residential Property in Malaysia; an Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach. *International Journal of Housing Markets and Analysis*. Vol. 9, pp. 446-467.

## LAMPIRAN

### Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai sig (2-tailed)	Keputusan
Citra Merek ( X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,702	0,000	VALID
	X <sub>1.2</sub>	0,624	0,000	VALID
	X <sub>1.3</sub>	0,662	0,000	VALID
	X <sub>1.4</sub>	0,778	0,000	VALID
	X <sub>1.5</sub>	0,756	0,000	VALID
	X <sub>1.6</sub>	0,693	0,000	VALID
Harga (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,741	0,000	VALID
	X <sub>2.2</sub>	0,691	0,000	VALID
	X <sub>2.3</sub>	0,728	0,000	VALID
	X <sub>2.4</sub>	0,708	0,000	VALID
	X <sub>2.5</sub>	0,678	0,000	VALID
	X <sub>2.6</sub>	0,829	0,000	VALID
Keputusan Pembelian(Y)	Y <sub>1</sub>	0,628	0,000	VALID
	Y <sub>2</sub>	0,768	0,000	VALID
	Y <sub>3</sub>	0,669	0,000	VALID
	Y <sub>4</sub>	0,693	0,000	VALID

### Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keputusan
Citra Merek ( X <sub>1</sub> )	0,794	RELIABEL
Harga ( X <sub>2</sub> )	0,823	RELIABEL
Keputusan Pembelian(Y)	0,632	RELIABEL

### Uji Normalitas

Model	Unstandardized Residual	Keputusan
Asymp Sig. (2-Tailed)	0,131	Normal

### Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	Syarat Tolerance	VIF	Syarat VIF	Keputusan
Citra merek	0,788	>0,1	1,269	<10	Tidak terjadi multikolinieritas



Harga	0,788	>0,1	1,269	<10	Tidak terjadi multikolinieritas
-------	-------	------	-------	-----	---------------------------------

#### Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig	Syarat sig	Keputusan
Citra merek	0,114	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,434	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

#### Uji Linearitas

Model	Nilai sig Linearity	Keputusan
Keputusan pembelian & citra merek	0,000	LINEAR
Keputusan pembelian & harga	0,000	LINEAR

#### Uji F

Model	F	Sig	Keterangan
Regression	34,916	0,000	Diterima

#### Uji t

Model	Nilai sig	Keterangan
(constant)	0,000	
Citra merek	0,001	Diterima
Harga	0,000	Diterima

#### Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

R	R Square
0,647	0,419