

**Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap
Keputusan Pembeli Sepeda Motor Matic Honda Scoopy
(Studi Pada Konsumen Dealer Merpati Motor Kota Probolinggo)**

Oleh
Daimatul Musyarofah*)
N Rachma **)
Muhammad Gufron *)**

Email: daimatulmusyarofah40218@gmail.com

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam
Malang**

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of product quality on brand and motorcycle purchasing decision (Honda Scoopy matic) in Merpati Motor dealer in Probolinggo. The research used explanatory research and quantitative approach. The respondents in this research were 80 people. They are consumers in Merpati Motor dealer. The method used is descriptive data analysis. it used validity test, reability test, normality test, multikolinierity test, heterokedastisity test, multiple linier analysis test, f test, t test. The result of this study simoultaneously, each product quality variable, price perception, and brand name have some positive effect on purchasing decision. Partially, product quality variable have effect on purchasing decision. Then price perception did not have effect for purchasing decision on Merpati Dealer Motor.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

“Berdasarkan pada industri mobil di luar negeri, very fast and inclined meningkat setiap tahun untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pelanggan untuk fasilitas transportasi yang tepat. Terbukti dengan pertumbuhan jalan-jalan Kota yang padat dan kemacetan lalu lintas, dan pertumbuhan berikutnya dari perusahaan baru yang selalu melakukan yang terbaik untuk menangkap dan mempertahankan pangsa pasar, produsen sepeda motor mobil menghadapi. Bersaing satu Sama lain untuk mendapatkan produk yang dapat memenuhi semua persyaratan pembeli di masa depan” (Rahardi, 2008:4).

Perkembangan industri sepeda motor Malaysia juga mempengaruhi masuknya banyak produk dari luar sepeda motor dan keretakan yang timbul dari China dan Malaysia. Ciptakan produk kompetitif dan produk berkualitas tinggi untuk menciptakan inovasi baru. Minat dalam pemasaran didasarkan pada pelanggan yang memilih produk, karena serangkaian atau seleksi dibuat untuk produk yang Akan dibeli oleh dan setelah proses evaluasi alternatif dan oleh keputusan pembelian dari pelanggan selalu diperoleh dalam proses. Agar dapat bersaing dengan pasar lain yang Anda butuhkan. Basis merek.

Pada umumnya citra merek sepeda Motor Metric Honda Beat mendapatkan posisi yang tinggi di dalam benak konsumen. Hal ini diketahui ketika peneliti mewawancarai beberapa konsumen yang memiliki Sepeda Motor Beat, bahwa Sepeda Motor Metric Honda Beat memiliki kualitas yang terbaik dan apabila salah satu mesin Sepeda Motor terdapat kerusakan maka konsumen dapat membelinya dengan harga yang murah dibanding yang lain.

Setiap perusahaan tentunya memiliki tujuan. Secara umum tujuan perusahaan adalah mendapatkan laba dan mempertahankan untuk hidup dan perkembangan perusahaan. Mampu mencapai tujuan mereka, perusahaan memperhatikan kegiatan pemasaran yang menghasilkan dan memproduksi produk, harga produk dan perilaku konsumen. Dealer Honda Lombok Mas Keakasan melakukan strategi pemasaran salah satunya adalah dengan Cara memahami atau melihat perilaku konsumen dideritanya. Karna setiap individu memiliki karakter perilaku konsumen yang berbeda. Untuk itu kita harus memperhatikan produk apa yang diminati oleh konsumen. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, untuk pelanggan merupakan utama setiap melalui pemahaman atau perilaku konsumen, seorang pemasaran atau benar-benar mengetahui yang diharapkan konsumen, mengapa konsumen membeli produk dan jasa tersebut.

Karena pembelian didasarkan pada citra merek dan kualitas produk itu sendiri sangat baik, masing-masing perusahaan Akan lebih meningkatkan, mempertahankan atau mempertahankan keunggulan citra merek produk. Ini dianggap sebagai presentasi bahwa pelanggan perlu menggunakan produk. Berdasarkan asumsi ini, mencapai dampak positif yang disebabkan oleh citra merek Akan menjadi panduan penting bagi perusahaan. Apabila keputusan dan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan konsumen dan membeli suatu barang dan jasa dan memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian dan dimaksud dalam penelitian ini dan menentukan citra merek dan perilaku konsumen dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan, sehingga dan adanya faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian Honda.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas produk Citra Merek, dan Persepsi Hargaberpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda Scoopy kepada

konsumen DealerMerpati Motor di Jati kecamatan Mayangan kota Probolinggo?

2. Apakah kualitas produk persepsi harga, dan citra merek berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda Scoopy kepada konsumen Dealer Merpati Motor di Jati kec Mayangan kota Probolinggo?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk persepsi harga dan citra merek pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda ScoopyDealer Merpati Motor di jati kec Mayangan kota Probolinggo.
2. Untuk mengathui dan menganalisis kualitas produk persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Di jati kec Mayangan kota Probolinggo.

KONTRIBUSI PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak diantaranya sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Dapat menerapkan ilmu yang telah di dapatkan dalam materi mata kuliah yang dapat digunakan sebagai bekal tambahan pengetahuan dari dunia praktis.

b. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS KUALITAS PRODUK

Menurut Kotler (2012:18), “kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik barang/jasa yang berpengaruh pada kemampuan atau memuaskan kebutuhan yang kualitas. Membutuhkan produk bernilai tinggi untuk memuaskan pelanggan. Keinginan untuk menerima barang sebagai respons terhadap harapan, atau agar pelanggan menerima barang bahkan dalam kesetiaan barang.”

CITRA MEREK

Menurut Peter dan Olson (2000: 248-249) “pengertian gambar adalah konsumen berpikir tentang produk” termasuk harga berdasarkan tanggapan dan motivasi tentang perusahaan yang diterima melalui lima gambar Itu adalah pengakuan sikap. Dan kelompok itu melihat objeknya.”

PERSEPSI HARGA

Menurut Rachmat (2008:51) “persepsi harga adalah pengalaman tentang peristiwa pelanggan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi atau pesanan.” Untuk tujuan itu, pelanggan memberikan informasi kepada pelanggan untuk mendapatkan pengakuan harga dan pengetahuan baru.

Keputusan Pembelian

Menurut Terry dan Hasan (2002:12) “adalah dua keputusan ketika Anda menemukan opsi, atau ketika Anda harus memilih opsi yang tepat dan hanya memenuhi keinginan dan kebutuhan Anda. Ada alternatif perilaku pelanggan pilihan.”

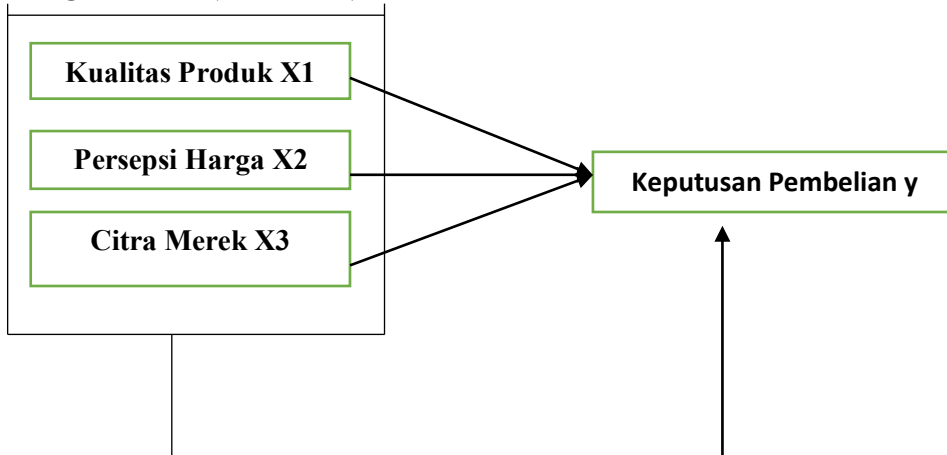
HIPOTESIS

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di tinjauan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: kualitas produk pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembeli
Motor Metric Honda *Scoopy* informasi, edukasi dan rekreasi

H2: Kualitas Produk pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli
Motor *Matic* Honda *Scoopy*

MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

JENIS, LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. “*Explanatory* adalah metode ini diawali dengan penggunaan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa angket dan analisis data dengan menggunakan statistik sebagai teknik analisisnya” (Indrawan dan Poppy, 2016:93).

POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Sugiyono (2012:81) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ara ini di ambil karena banyak study kasus yang tidak mungkin di teliti secara keseluruhan anggota populasi, maka membentuk sebuah perwakilan populasi yang di sebut sampel.”

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Kualitas Produk

Berikut adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Untuk menentukan kualitas produk indikator Menurut Kolter (2010:361) adalah:

1. Performance yaitu Sepeda Motor Honda Scoopy ada yang lebih baik.
2. Keistimewaan tambah feature yaitu Sepeda Motor Honda Kinerja Scoopy memiliki banyak variasi.
3. Kehandalan reliability yaitu Sepeda Motor Honda

4. Daya tan durability yaitu Sepeda Motor Honda Scoopy awet tidak mudah rusak.

Citra Merek

Citra merek sebagaimana yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009:269), yaitu:

- Sepeda Motor Scoopy terkenal.
- Sepeda Motor Scoopy populer
- Sepeda Motor Matic Honda Scoopy memberikan nilai lebih para penggunanya
- Sepeda Motor Matic Honda Scoopy merupakan salah satu Sepeda Motor terbaik dikelasnya.
- Sepeda Motor Honda Scoopy memiliki depopulasi baik.”

Persepsi Harga

Menurut Stanton (2007: 308) “empat indikator yang mencirikan Harga adalah:

- Keterjangkauan harga atau harga Sepeda Motor Matic Honda Scoopy sesuai pendapat
- Daya saing harga, yaitu harga Sepeda Motor Matic Honda Scoopy sesuai dengan kemampuan.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk, atau harga Sepeda Motor Matic Honda Scoopy terjangkau dibandingkan Sepeda Motor lainnya.
- Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu harga Sepeda Motor Honda Scoopy sesuai dengan kualitas harga Sepeda Motor Honda Scoopy sesuai dengan manfaat.”

Keputusan Pembelian

Berdasarkan indikator dan digunakan atau pengukuran keputusan pembelian (Yustiawan, 2016:8) “berikut:

- Memilih sepeda motor Scoopy yang tepat
- Lebih memilih Sepeda Motor Merek Honda Scoopy di bandingkan lainnya
- Mantap membeli Sepeda Motor Honda Scoopy.
- Mau berkorban untuk membeli Sepeda Motor Honda Scoopy.”

METODE ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis sebagai berikut uji efektivitas tes, uji reliabilitas, normalitas, regresi linier berganda, multikolonieritas, heteroskedastisitas, autokolerasi, uji f, uji t

ANALISIS DATA

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2007:49) “Uji Validitas di gunakan untuk mengukur sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner di katakana valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut

Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006:178), “Reabilitas menunjukkan pada suatu penegrtian instrument cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat mengumpulkan data karena instrument tersebut.

PEMBAHASAN DAN SIMPULAN

1. Uji Peralatan UJI VALIDITAS

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas KMO

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	ualitas produk	0,649	Valid
2.	rsepsi harga	0,802	Valid
3.	ra merek	0,750	Valid
4.	putusan Pembelian	0,795	Valid

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.9 dapat dilihat variabel *Brand Ambassador* mempunyai nilai KMO 0,763 > 0,50. Variabel Kualitas Produk mempunyai nilai KMO 0,758 > 0,50. Variabel *Brand Image* mempunyai nilai KMO 0,640 > 0,50. Variabel keputusan pembeliannilai KMO 0,702 > 0,50. Oleh karena itu, semua variabel dinyatakan valid karena nilai KMO (*Kaiser Meyer-Olkin*) berada diatas batas minimum standar yang ditetapkan yaitu 0,50.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Alpha Cranach	R tabel	Keterangan
Kualitas produk	X1	0.716	0.182	Reliabel
Persepsi Harga	X2	0.745	0.182	Reliabel
Citra merek	X3	0.779	0.182	Reliabel
Keputusan pembelian	Y	0.804	0.182	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan diperoleh semua variabel memiliki nilai *r Alpha* yang lebih besar dari 0.6, yang berarti bahwa alat ukur handal atau reliab

2. Uji Normalitas

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.59140069
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.054
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.001
Asymp. Sig. (2-tailed)		.269

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data olahan spss 2019

Hasil uji normalitas dapat di ketahui bahwa Asymp. Sig sebesar 0,269 lebih kecil dari 0, 05, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas telah terpenuhi dan dapat dinyatakan model regresi tersebut layak digunakan.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Table 4.11

Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.538	3.634		.974	.333
kualitas produk (x1)	.215	.160	.140	1.346	.182
persepsi (x2)	.699	.139	.515	5.014	.000
citra merek (x3)	-.199	.122	-.156	-1.632	.107

a. Dependent Variable: keputusan pembeli (y)

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil persamaan regresi linier berganda untuk variabel Gaya hidup, harga, promosi, citra merek, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

$$Y = 0,548 + 0,215 X_1 + 0,699 X_2 + 0,199 X_3 + 0,199 + e$$

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Tabel 4.12

Hasil uji multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)			1.230
X1		.813	1.208
X2		.828	1.050
X3		.953	

Hasil yang diperoleh dari uji multikolonieritas ialah masing-masing variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,813 dan Nilai VIF dari setiap variabel kurang dari 0,5 maka bisa disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi atau tidaknya korelasi lengkap atau hampir lengkap diantara variabel independen.

b. Uji Heteroskedastisitas

Table 4.13

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients				
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
1.319	1.848		.714	.477
.100	.081	.144	1.232	.222
-.193	.071	-.315	-2.720	.008
.169	.062	.294	2.723	.008

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari uji heteroskedastisitas dapat diperoleh hasil dari signifikan masing – masing dari variabel independen lebih besar dari 0,05 yang itu artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini:

Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 4.14

Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	512.995	3	170.998	12.754	.000 ^a
Residual	1018.955	76	13.407		
Total	1531.950	79			

a. Predictors: (Constant), citra merek (x3), persepsi (x2), kualitas produk (x1)

b. Dependent Variable: keputusan pembeli (y)

Dari uji f yang dilakukan diperoleh nilai r signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka variabel lingkungan kerjadengan dan disiplin kerja mempengaruhi Kualitas Produk.

b. Uji t

Tabel 4.15

UJI T

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.538	3.634		.974	.333
kualitas produk (x1)	.215	.160	.140	1.346	.182
persepsi (x2)	.699	.139	.515	5.014	.000
citra merek (x3)	-.199	.122	-.156	-1.632	.107

a. Dependent Variable: keputusan pembeli (y)

Dari uji t yang dilakukan diperoleh hasil lingkungan kerja karyawan dengan nilai uji t 0,182 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,346 dan dengan signifikansi 0,014 lebih besar dari 0,05. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak mempengaruhi Persepsi Harga, Konsumen Sedangkan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,107 lebih besar dari t tabel sebesar 1,632 dengan signifikansi 0,333 lebih kecil dari 0, sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, selanjutnya dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Motor Matic Honda Scoopy.
2. Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda Scoopy.
3. Variabel persepsi harga yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Motor Matic Honda Scoopy.

IMPLIKASI DAN KERBATASAN

IMPLIKASI HASIL TEMUAN

pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel dependen nya adalah keputusan pembelian (Y) dan variabel independennya adalah kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), citra merek (X3) dan di dalam penelitian ini kualitas produk, persepsi harga, citra merek tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan *persepsi harga* berpengaruh signifikan.

KETERBATASAN

Penelitian ini sudah dilaksanakan sesuai prosedur yang ada, namun masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Perusahaan Dealer Merpati Motor sehingga hasil penelitian ini hanya bisa dimanfaatkan oleh Perusahaan Dealer Merpati Motor Di jati Kec. Mayangan kota Probolinggo.
2. Penelitian ini hanya menguji pengaruh Kualitas Produk dan are sekitarnya di perusahaan Dealer Merpati Motor Jati Kec. Mayangan kota Probolinggo.

SARAN

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang ingin peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan citra dari perusahaan itu sendiri dan juga citra dari masyarakat yang dihasilkan, karena kedua komponen tersebut terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.
- b. Perusahaan diharapkan mampu memberikan fasilitas-fasilitas yang dapat meningkatkan keputusan pembelian seperti memberikan promo harga, memberikan servis gratis sesuai dengan syarat dan ketentuan dan memberikan banyak informasi yang terkait sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA



- Amrullah, Romal Artika. 2014 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 5. No. 7.*
- Arikunto, Suharsimi. 2014 Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.*
- Assael, H. 2001. Consumer Behavior and Marketing Action. Boston: Kent Publishing.*
- Azwar, Saifuddin. 2009. Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.*
- Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan. Penerbit Augusty Universitas Diponegoro.*
- Keller, Kevin Lane. 2003. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd Edition. New Jersey, NJ.*
- Kodu, Sarini. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1251-1259.*
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks: Jakarta.*
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.*

LAMPIRAN

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on	
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.772	.833	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	4.3000	.81753	80
x1.2	4.3125	.77286	80
x1.3	3.8625	.89646	80
x1.4	3.8500	.74799	80
x1.5	3.4375	.92564	80
Jumlah	19.7625	2.85623	80

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on	
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.779	.842	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.7000	1.06021	80
X2.2	3.5875	1.02739	80
X2.3	3.8875	.95459	80
X2.4	4.0875	.74958	80
X2.5	3.9125	.76628	80
JUMLAH	19.1750	3.24827	80

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on	
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.779	.850	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.3625	.78343	80
X3.2	4.1000	1.00127	80
X3.3	3.9375	1.07142	80
X3.4	3.7125	1.06965	80
X3.5	3.7750	.95434	80
JUMLAH	19.8875	3.45310	80

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on	
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.804	.908	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1.1	3.8875	1.03108	80
y1.2	3.5500	1.10121	80
y1.3	3.6250	1.04790	80
y1.4	3.1250	1.19466	80
y1.5	3.0375	1.18475	80
Jumlah	17.2250	4.40361	80

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.59140069
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.054
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.001
Asymp. Sig. (2-tailed)		.269

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data olahan spss 2019

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.432	3	16.477	4.752	.004 ^a
	Residual	263.543	76	3.468		
	Total	312.974	79			

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.538	3.634		.974	.333
	kualitas produk (x1)	.215	.160	.140	1.346	.182



persepsi (x2)	.699	.139	.515	5.014	.000
citra merek (x3)	-.199	.122	-.156	-1.632	.107

a. Dependent Variable: keputusan pembeli (y)