

**Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand Equity*  
terhadap Keputusan Pembelian di Waroeng Makan “Spesial Sambal” Tembalang,  
Semarang**

**Crystin Ayomi Parhusip, Handoyo D.W., Agung Budiarmo**

*Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*

*Email: christin.parhusip@yahoo.com*

**Abstract**

*This research aim to determine the effect of brand equity to decision of purchasing and the effect of price, product quality, and brand equity to decision of buying. The sampling technique used was purposive sampling. In this research the sample amounted to 100 respondent with characteristic that consumer of Waroeng Makan “Spesial Sambal” that have bought minimal twice in six month late, able and want to be interviewed. Data was analyzed with validity and reliability, the coefficient of determination test, and test of significance with the t test and F test with program SPSS version 16.0 for windows. The result of research showed that there is a positive effect and significant between price and decision of purchasing amount 12,8%. Product quality have a positive effect and significant to decision of purchasing amount 8%. Brand equity have a positive effect and significant to decision of purchasing amount 33,5%.*

*keywords: price, product quality, brand equitu and decision of purchasing.*

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Besaran sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan karakteristik yang merupakan konsumen Waroeng Makan “Spesial Sambal” yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir dan bersedia dan mau diwawancarai. Data dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas, tabel silang, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan rumus t hitung dan F hitung dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian sebesar 12,8%. Kualitas Produk berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 8% dan *brand equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 33,5%.

kata kunci : harga, kualitas produk, *brand equity* dan keputusan pembelian.

---

<sup>1</sup> Crystin Ayomi Parhusip, Universitas Diponegoro, christin.parhusip@yahoo.com

<sup>2</sup> Handoyo D.W, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup> Agung Budiarmo, Universitas Diponegoro

## **Pendahuluan**

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap konsumen mempunyai sifat dan karakter yang berbeda-beda. Hal ini dapat dilihat dari perilaku pembelian mereka terhadap suatu produk yang ditawarkan. Disatu sisi seseorang sangat menyukai akan produk tertentu tetapi terdapat orang lain yang tidak menyukai produk tersebut. Kondisi ini terjadi karena tiap-tiap manusia mempunyai alasan yang berbeda pada

saat akan mengambil keputusan sehingga alasan tersebut mempengaruhi tindakan mengambil keputusan. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Saat ini masyarakat sudah mulai peka terhadap kualitas dari produk yang ditawarkan dipasaran. Meskipun produk sejenis mudah ditemukan dipasaran mereka akan selalu mencari produk dengan kualitas yang terbaik. Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik.

Merek juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Konsumen akan mau membeli suatu produk dengan harga yang tinggi apabila merek produk tersebut sudah terkenal di masyarakat. Biasanya produk atau jasa yang mereknya sudah dikenal oleh banyak kalangan memiliki kualitas produk yang lebih unggul dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal di masyarakat.

Dengan terus berkembangnya kebutuhan masyarakat akan makanan, banyak pengusaha yang tertarik untuk menekuni bidang makanan. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan diantara warung makan dimana masing-masing harus berupaya keras untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian di warung makannya. Jenis produk yang ditawarkan pun berbeda-beda sesuai dengan pasar yang menjadi sasaran atau kebutuhan konsumennya.

Salah satu warung makan yang cukup dikenal masyarakat dan mampu mempertahankan eksistensinya adalah Waroeng Makan “Spesial Sambal”. Untuk semakin mendekatkan dan memuaskan kebutuhan konsumennya Waroeng Makan ini mempunyai 6 cabang yang terletak di berbagai daerah di Semarang. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut “Bagaimana Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian di Waroeng Makan “Spesial Sambal” Tirta Agung, Tembalang, Semarang.

Tujuan penelitian ini yaitu : (1) Untuk mengetahui dan menganalisis besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Waroeng Makan “Spesial Sambal” ; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Waroeng Makan “Spesial Sambal” ; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis besar pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian di Waroeng Makan “Spesial Sambal”; (4) Untuk mengetahui dan menganalisis besar pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian di Waroeng Makan “Spesial Sambal”.

## **KERANGKA TEORI**

### **Harga**

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Adapun tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut (Kotler, 2002:520): mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, mempertahankan perusahaan, menggapai ROI (Return on Investment), menguasai pangsa pasar, mempertahankan status quo.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk dapat diartikan adanya produk yang memenuhi permintaan pelanggan dan bebas dari kekurangan (J.M. Juran dan Tjiptono, 2002:24). Menurut Kotler & Armstrong (2004:347), Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Menurut David Bood (dalam Tjiptono, 2002:45), kriteria kualitas produk adalah : ketahanan produk, pertanggungjawaban produk, keamanan produk dan adanya produk-produk baru. Salah satu yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang adalah produk itu sendiri.

### ***Brand Equity***

David A. Aaker yang menyatakan bahwa *brand equity* adalah serangkaian aset atau kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan pada sebuah produk atau jasa pada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Adapun elemen *brand equity* adalah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Adapun proses pengambilan keputusan pembelian melalui 5 (lima) tahap yaitu (Amir, 2005: 65-66) : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan konsumsi.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) H1 = harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Makan “Spesial Sambal”; (2) H2 = kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Makan “Spesial Sambal”; (3) H3 = *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Makan “Spesial Sambal”; (4) H4 = harga, kualitas produk, dan *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Makan “Spesial Sambal”.

## METODE

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan. Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen di Waroeng Makan “Spesial Sambal” yang melakukan pembelian di Waroeng Makan “Spesial Sambal” Tembalang, Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di Waroeng Makan “Spesial Sambal” yang melakukan pembelian minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Sampel ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan SPSS For Windows.

## HASIL

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:

| No | Uji Hipotesis   | Hasil                 |              |          |             | Keterangan Hipotesis |
|----|---|-----------------------|--------------|----------|-------------|----------------------|
|    |   | t hitung/<br>F hitung | Signifikansi | Korelasi | Determinasi |                      |
| 1  | Pengaruh Harga (X <sub>1</sub> ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)               | 3,791                 | 0,000        | 0,358    | 12,8%       | Ha diterima          |
| 2  | Pengaruh Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)     | 2,914                 | 0,004        | 0,282    | 8%          | Ha diterima          |
| 3  | Pengaruh <i>Brand Equity</i> (X <sub>3</sub> ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) | 7,021                 | 0,000        | 0,579    | 33,5%       | Ha diterima          |

|   |   |        |       |       |       |             |
|---|---|--------|-------|-------|-------|-------------|
| 4 | Pengaruh Harga (X <sub>1</sub> ), Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ), dan <i>Brand Equity</i> (X <sub>3</sub> ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) | 20,187 | 0,000 | 0,622 | 38,7% | Ha diterima |
|---|---|--------|-------|-------|-------|-------------|

Sumber : Hasil Penelitian yang Diolah, 2013

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,35,8 yang berarti hubungan antara keduanya adalah rendah. Hasil uji determinasi antara harga terhadap keputusan pembelian sebesar 12,8%, yang berarti 12,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,282 yang berarti hubungan antara keduanya adalah rendah. Hasil uji determinasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 8%, ini berarti 8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk.

*Brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,579 yang berarti hubungan antara keduanya adalah sedang. Hasil uji determinasi antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian sebesar 33,5%, ini berarti 33,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand equity*.

Harga, kualitas produk dan *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil uji korelasi yaitu sebesar 0,622 yang berarti hubungan antara harga, kualitas produk, dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Hasil uji determinasi antara perluasan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 38,7%, ini berarti 38,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan *brand equity*.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari analisis bahwa hipotesis pertama yang menyatakan tentang ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Waroeng Makan “Spesial Sambal” dapat diterima. Variabel harga mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 0,128 atau 12,8%. Hal ini berarti 12,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga. Sedangkan sisanya (100% - 12,8% = 87,2%) dijelaskan oleh faktor lain. Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan diperoleh nilai dari t tabel sebesar 1,984, sedangkan nilai dari t hitung sebesar (3,791). Hal ini terlihat bahwa t hitung (3,791) > t tabel (1,984) sehingga jelas terbukti bahwa hipotesis pertama diterima. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Waroeng Makan “Spesial Sambal” dapat diterima. Variabel kualitas produk mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 0,080 atau 8%. Hal ini berarti 8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Sedangkan sisanya (100% - 8% = 92%) dijelaskan oleh faktor lain. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi 5% dan diperoleh nilai dari t tabel sebesar 1,984, sedangkan nilai dari t hitung sebesar (2,914). Hal ini terlihat bahwa t hitung (2,914) > t tabel (1,984) sehingga jelas terbukti bahwa hipotesis kedua diterima. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Waroeng Makan “Spesial Sambal” dapat diterima. Variabel *brand equity* mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 0,335 atau 33,5%. Hal ini berarti 33,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand equity*. Sedangkan sisanya (100% - 33,5% = 66,5%) dijelaskan oleh faktor lain. Variabel *brand equity*

mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi 5% dan diperoleh nilai dari t tabel sebesar 1,984, sedangkan nilai dari t hitung sebesar (7,021). Hal ini terlihat bahwa t hitung (7,021) > t tabel (1,984) sehingga jelas terbukti bahwa hipotesis ketiga diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Makan “Spesial Sambal” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga di Warung Makan “Spesial Sambal” Tembalang murah. Harga yang ditetapkan bila dibandingkan dengan warung makan sejenis lebih murah dan dengan harga yang ditawarkan konsumen merasa puas dengan makanan yang ditawarkan
2. Kualitas produk yang ditawarkan tergolong baik. Produk yang ditawarkan memiliki kesesuaian rasa yang sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen merasa puas ketika melakukan pembelian di warung makan ini.
3. Brand equity dari warung makan ini tergolong baik. Konsumen mampu mengingat hal-hal yang terkait dengan warung makan ini seperti slogan, keunikan dari warung makan ini, dan konsumennya loyal melakukan pembelian di warung makan ini
4. Keputusan pembelian konsumen akan warung makan ini tergolong baik. Konsumen melakukan pembelian di warung makan ini walaupun banyak warung makan yang ada ditembalang.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada Waroeng Makan “Spesial Sambal” adalah sebagai berikut :

1. Dalam menentukan harga Waroeng Makan “Spesial Sambal” harus tetap memperhatikan kesesuaian dengan daya beli konsumennya sehingga konsumen tetap melakukan pembelian. Tidak menetapkan harga terlalu tinggi dan tidak menetapkan harga terlalu murah untuk tetap mendapatkan keuntungan. Selain itu, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak merasa kecewa.
2. Lebih memperhatikan tingkat keamanan produk dalam hal kebersihan peralatan makanan dan minuman yang disajikan ke konsumen. Daun yang digunakan sebagai alas makanan sebaiknya menggunakan daun yang segar dan lebih diperhatikan kebersihannya sehingga konsumen tidak ragu untuk menggunakannya.
3. Lebih dikenal dengan nama warung SS membuat beberapa konsumen tidak mengetahui nama panjang dari warung tersebut. Selain itu, karena semakin banyak pesaing semakin banyak juga yang meniru konsep penyajian dari Waroeng Makan “Spesial Sambal”. Pihak Waroeng Makan “Spesial Sambal” melakukan semacam kuis mengenai popularitas atau kemampuan konsumen mengenal Waroeng “Spesial Sambal” sehingga konsumen lebih mudah untuk menetapkan pilihan ke Waroeng Makan “Spesial Sambal” dari pada ke pesaing. Selain itu, warung makan ini juga memperhatikan masalah waktu tunggu penyajian menu untuk waktu jam makan sudah mempersiapkan makanan sebelumnya sehingga mempercepat waktu penyajian menu dan cara penyajian makanan misanya dengan mengurangi jumlah piring – piring kecil yang gunakan sebagai tempat menyajikan makanan. Dan juga lebih menjaga konsumennya untuk tetap melakukan pembelian di warung makan misalnya dengan cara memberikan kupon pembelian yang dapat ditukarkan di Warung Makan “Spesial Sambal”.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.

- Kotler, Philip & Armstrong. 2004. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran ( Edisi Milenium)*. Jakarta:PT. Prenhalindo.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Total Quality Management*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, Hussein. 2000. *Riset Pemasaran*. Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran Tabel

### Regresi Sederhana Harga Terhadap Keputusan Pembelian

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

| Model | Variables Entered  | Variables Removed | Method  |
|-------|--------------------|-------------------|---------|
| 1     | Harga <sup>a</sup> |                   | . Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kep.pembelian

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .358 <sup>a</sup> | .128     | .119              | 1.93167                    | 1.710         |

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Kep.pembelian

**ANOVA<sup>b</sup>**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 10.067                      | 1.219      |                           | 8.260 | .000 |
|       | Harga      | .445                        | .117       | .358                      | 3.791 | .000 |

a. Dependent Variable: Kep.pembelian

## Regresi Sederhana Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

| Model | Variables Entered            | Variables Removed | Method |
|-------|------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | Kualitas_produk <sup>a</sup> |                   | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kep.Pembelian

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .282 <sup>a</sup> | .080     | .070              | 1.98432                    | 1.528         |

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_produk

b. Dependent Variable: Kep.Pembelian

**ANOVA<sup>b</sup>**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | 10.712                      | 1.359      |                           | 7.880 | .000 |
|       | Kualitas_produk | .355                        | .122       | .282                      | 2.914 | .004 |

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

## Regresi Sederhana Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

| Model | Variables Entered        | Variables Removed | Method  |
|-------|--------------------------|-------------------|---------|
| 1     | brandequity <sup>a</sup> |                   | . Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: kep.pembelian

### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .579 <sup>a</sup> | .335     | .328              | 1.68723                    | 1.662         |

a. Predictors: (Constant), brandequity

b. Dependent Variable: kep.pembelian

### ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 140.329        | 1  | 140.329     | 49.294 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 278.981        | 98 | 2.847       |        |                   |
|       | Total      | 419.310        | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), brandequity

b. Dependent Variable: kep.pembelian

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)  | 2.989                       | 1.667      |                           | 1.793 | .076 |
|       | brandequity | .282                        | .040       | .579                      | 7.021 | .000 |

a. Dependent Variable: kep.pembelian

### Regresi Berganda Harga, Kualitas Produk, dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

| Model | Variables Entered                                 | Variables Removed | Method  |
|-------|---|-------------------|---------|
| 1     | Brand_Equity, Harga, Kualitas_Produk <sup>a</sup> |                   | . Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kep.Pembelian

#### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .622 <sup>a</sup> | .387     | .368              | 1.63653                    | 1.676         |

a. Predictors: (Constant), Brand\_Equity, Harga, Kualitas\_Produk

b. Dependent Variable: Kep.Pembelian

#### ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 162.200        | 3  | 54.067      | 20.187 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 257.110        | 96 | 2.678       |        |                   |
|       | Total      | 419.310        | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Brand\_Equity, Harga, Kualitas\_Produk

b. Dependent Variable: Kep.Pembelian

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)      | .716                        | 1.829      |                           | .392  | .696 |                         |       |
|       | Harga           | .282                        | .104       | .227                      | 2.723 | .008 | .922                    | 1.085 |
|       | Kualitas_Produk | .120                        | .109       | .095                      | 1.101 | .274 | .851                    | 1.175 |
|       | Brand_Equity    | .235                        | .044       | .482                      | 5.364 | .000 | .791                    | 1.264 |

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian