

KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA DITINJAU DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *WEAR IT*

Ivan Suryajaya¹ dan Krismi Budi Sienatra²

Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra
E-mail: isuryajaya@student.ciputra.ac.id¹, krismi.budi@ciputra.ac.id²

Abstract: *Wear It is a manufacturing company that runs in the clothing industry with the hidden message concept that has been established since 2016 in Surabaya. The purpose of this research is to find out the influence of product quality and price perception towards buying decision of Wear It product. The method that is used is quantitative by using multiple linear regression. Data collection by the way of distributing questionnaires to 39 respondents with criteria as follows consumer of Wear It that have purchased minimum once with withdrawal sample technique, that is, non probability sampling with census sampling method. The research result indicates that product quality (X_1) and price perception (X_2) influence towards buying decision (Y) of Wear It Product. Product quality (X_1) and price perception (X_2) influence partially towards buying decision (Y) of Wear It Product.*

Keywords: *product quality, price perception, buying decision*

Abstrak: *Wear It merupakan sebuah perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang industri baju dengan konsep hidden message yang telah didirikan sejak tahun 2016 di kota Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Wear It. Metode yang digunakan yaitu secara kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner ke 39 responden secara online dengan kriteria konsumen Wear It yang pernah membeli minimum satu kali dengan teknik penarikan sampel yaitu non probability sampling dengan metode sampel sensus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wear It. Kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wear It.*

Kata kunci: *kualitas produk, persepsi harga, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan pakaian tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Pakaian atau sandang termasuk salah satu dari kebutuhan primer manusia untuk bertahan hidup. Pakaian berfungsi sebagai pelindung tubuh manusia dari panas dan dingin. Lama-kelamaan fungsi pakaian bertambah seiring bertambahnya waktu, yakni untuk memberi kenyamanan sesuai dengan jenis-jenis kebutuhan seperti pakaian kerja, pakaian rumah, untuk tidur dan sebagainya.

Data jumlah perusahaan industri mikro dan kecil menunjukkan bahwa ada peluang bisnis di bidang pakaian jadi di Indonesia, terlihat dari adanya pertumbuhan industri mikro pakaian jadi dari tahun ke tahun. *Trend* perkembangan fashion di Indonesia sangat berprospek bagi para pebisnis, tidak heran industri pakaian jadi mengalami peningkatan yang tidak sedikit jumlahnya dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut juga dapat dilihat pada data pertumbuhan industri oleh kemenperin di bidang tekstil dan pakaian jadi yang terus meningkat dari triwulan I 2017 hingga triwulan I 2018.

Pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi pada triwulan I 2017 sebesar 0,32%, triwulan IV 2017 sebesar 6,39%, dan triwulan I 2018 sebesar 7,53%. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Perindustrian Indonesia, bisnis yang berfokus pada bidang industri fashion mempunyai potensi yang bagus dan dapat mendukung berjalannya *Wear It*.

Wear It didirikan pada bulan Januari tahun 2016 di kota Surabaya. Pada awalnya *Wear It* bergerak sebagai produsen produk *T-shirt* yang mengusung konsep *hidden message*. Namun, sekarang *Wear It* memilih untuk lebih fokus melayani penjualan baju berdasarkan pesanan dalam jumlah besar. Dari awal berdiri hingga sekarang, penjualan *Wear It* hampir tidak pernah menyentuh target penjualan. Ada saatnya orang tertarik akan produk *Wear It*, ada juga yang sebaliknya. Hal tersebut diketahui terjadi karena banyaknya konsumen yang komplain masalah kualitas dari produk dan harga yang tidak sesuai dengan kualitasnya (persepsi harga).

Peneliti lalu melakukan benchmarking pada kompetitor *Wear It*, seperti *Ozzy Clothing* yang berlokasi di kota Yogyakarta dan *Harahetta.id* yang berlokasi di kota Surabaya untuk membandingkan kualitas produk dan harga mereka dengan *Wear It*. *Ozzy Clothing* diketahui menjual kaos polo berbahan CVC dan kaos eceran dengan harga paling murah dibanding dengan yang lainnya yaitu 51.000 rupiah, sedangkan untuk produk dengan hasil jahitan paling rapi yaitu dari *Harahetta.id*.

Berdasarkan grafik penjualan produk *Wear It* dari Juni 2017 – Juni 2018 dibandingkan dengan target penjualan, terlihat bahwa hasil penjualan tidak pernah mencapai target penjualan kecuali pada bulan Januari 2018. Capaian penjualan yang tidak memenuhi target perlu dicari penyebabnya. Peneliti kemudian memutuskan untuk meminta *feedback* kepada 15 konsumen *Wear It* agar dapat mengetahui apa yang dikeluhkan konsumen akan produk *Wear It*. Pemberian *feedback* sangat penting digunakan untuk dijadikan bahan referensi dan pertimbangan konsumen maupun calon konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari *feedback* konsumen, diketahui ada 1 konsumen yang mengeluhkan desain produk, 8 konsumen yang mengeluhkan kualitas produk, 5 konsumen yang mengeluhkan persepsi harga, dan 1 orang mengeluhkan kualitas produk dan persepsi harga.

Dalam memberikan yang terbaik bagi konsumen, perusahaan berupaya untuk memberikan kualitas produk dengan persepsi harga yang dapat diterima oleh calon konsumen. Bagi konsumen, kualitas produk penting karena dengan membeli produk yang berkualitas, mereka akan mendapat kepuasan dan kesenangan tersendiri apabila produk sesuai dengan apa yang diekspektasikan. Menurut Kotler (2015:151), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh kepada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Penetapan harga sebuah produk dengan tepat penting bagi perusahaan, karena harga merupakan pertimbangan utama dan pertama dari konsumen sebelum membeli sebuah produk. Jika harga produk yang ditawarkan lebih tinggi daripada kualitas dan manfaat yang diterima, maka perusahaan tersebut akan berpotensi kehilangan konsumennya. Jika harga produk yang ditawarkan lebih rendah daripada kualitas dan manfaat yang diterima, maka perusahaan tersebut dapat mengalami kerugian karena tidak ada keuntungan yang diperoleh. Menurut Tjiptono (2015:289), harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Sedangkan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Penelitian terdahulu serupa oleh Sejati, B. S. A. (2016) meneliti kualitas produk, harga dan keputusan pembelian menemukan hasil bahwa ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sejati (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *Starbucks* Cabang Galaxy Mall Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk dari *Starbucks*, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kemudian pada hasil penelitian Gain et. al. (2017) ditemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel harga, maka

keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Vodkasoda Shirt* dapat meningkat.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator keputusan pembelian menurut Subroto (2011) (dikutip dari Gain, R. et. al., 2017), yaitu:

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

Kualitas produk

Menurut Assauri (2015: 211) kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Indikator kualitas produk menurut Kotler (2016: 203) adalah:

1. Ciri – ciri produk untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan pengembangannya
2. Kinerja yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut
3. Ketepatan atau kesesuaian yang merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan
4. Daya tahan yang berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan
5. Keandalan yang berarti suatu barang berhasil berfungsi setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu
6. Gaya, meliputi penampilan produk dan konsumen konsumen terhadap produk
7. Desain yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Persepsi harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen seringkali menggunakan harga untuk menilai kesesuaian dengan kualitas dan manfaat produk.

Menurut Kotler (2008:345) (dikutip dari Krisdayanto et. al. 2018), beberapa indikator persepsi harga antara lain :

1. Keterjangkauan harga produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitasnya
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya.

Hipotesis penelitian

Berdasarkan landasan teori dan tujuan penelitian yang telah dibahas maka dapat diambil hipotesis penelitian antara lain:

H1: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wear It

H2: Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wear It

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat **kuantitatif / statistik**, dengan tujuan untuk

menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:35).

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Wear It* yang telah melakukan pembelian sebanyak 1 atau lebih dari sekali sebanyak 39 orang. Peneliti menggunakan teknik sampling sensus, dimana memungkinkan peneliti untuk memakai seluruh dari jumlah populasi yaitu 39 orang konsumen *Wear It*. Menurut Sugiyono (2017:96), teknik sampling sensus merupakan teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang disebar oleh peneliti ke pelanggan *Wear It*. Menurut Sugiyono (2017:199) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Sedangkan data sekunder diperoleh dari data internal dan eksternal perusahaan. Data eksternal yang digunakan untuk penelitian ini didapat dari teori yang bersumber dari buku – buku maupun hasil dari jurnal – jurnal penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil dari *goodness fit test* (uji F) dalam penelitian ini menunjukkan nilai sig. sebesar 0,000 sehingga dapat dinyatakan model fit ($p\text{ value} < 0,05$). Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan angka 0,843 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel Y. Kemudian nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,711 keputusan pembelian sebesar 71,1% dijelaskan oleh kualitas produk dan persepsi harga, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 1.

Model	Unstandardized Coefficients (B)	T	Sig.	Keterangan
(Constant)	.199	.445	.659	
Kualitas Produk (X_1)	.634	4.641	.000	Signifikan
Persepsi Harga (X_2)	.325	2.887	.007	Signifikan

Persamaan linier berganda yang diperoleh adalah $Y = 0,199 + 0,634X_1 + 0,325X_2$. Persamaan menunjukkan bahwa setiap penambahan 0,634 satuan X_1 pada rata-rata kualitas produk dari kuesioner skala Likert akan menambahkan 1 satuan keputusan pembelian pada kuesioner skala Likert. Kemudian setiap penambahan 0,325 satuan X_2 pada rata-rata persepsi harga dari kuesioner skala Likert akan menambahkan 1 satuan keputusan pembelian pada kuesioner skala Likert.

Pembahasan

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *Wear It* yang berjumlah 39 orang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa konsumen *Wear It* didominasi oleh laki-laki berusia 21-30 tahun. Dari hasil tersebut, *Wear It* akan lebih fokus untuk memasarkan produknya di berbagai komunitas dan organisasi kepemudaan yang beranggotakan orang-orang berusia 21-30 tahun yang aktif mengadakan kegiatan yang dapat melibatkan *Wear It* di dalamnya, misalnya kegiatan lomba lari, lomba agustusan, paduan suara, dll.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Wear It*, maka hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Wear It* diterima. Penelitian ini juga sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risanti dan Khuzaini (2017), Sejati dan Yahya (2016), Priyono (2017), dan Gain *et. al.* (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin bagus kualitas produk dari *Wear It*, maka semakin banyak orang yang memutuskan untuk membeli produk *Wear It*. Produk memiliki kualitas yang baik dilihat dari ciri-ciri, kinerja, ketepatan atau kesesuaian, daya tahan, keandalan, gaya, dan desain produk (Kotler, 2016:203).

Dari jawaban responden terhadap variabel kualitas produk dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju pada pernyataan-pernyataan mengenai kualitas produk yang terdiri dari ciri – ciri konsep desain pada produk *Wear It* tidak dimiliki produk lain, produk *Wear It* nyaman digunakan, ukuran produk *Wear It* (S,M,L,XL) sesuai dengan apa yang tertera, produk *Wear It* memiliki kualitas yang baik, produk *Wear It* mudah digunakan, produk *Wear It*

memiliki gaya yang *trendy*, dan produk Wear It memiliki desain yang unik sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk *Wear It* sudah baik. Namun pada pernyataan X1.1 “Ciri – ciri konsep desain pada produk Wear It tidak dimiliki produk lain” nilai rata-ratanya paling rendah dibanding dengan pernyataan lainnya pada variabel kualitas produk sehingga pihak *Wear It* perlu memperhatikan dan memperbaiki masalah konsep desain agar tidak ada konsep desain dari produk *Wear It* yang sama dengan produk dari kompetitor sehingga produk *Wear It* mempunyai nilai lebih.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Wear It*, maka hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Wear It* diterima. Penelitian ini juga sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sejati dan Yahya (2016) dan Gain *et. al.* (2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi persepsi orang terhadap harga *Wear It*, maka semakin banyak orang yang memutuskan untuk membeli produk *Wear It*. Persepsi harga yang baik dilihat dari harganya yang terjangkau, harga produknya sesuai dengan kualitasnya, harga produk bersaing, harga produk sesuai dengan manfaat yang diterima (Kotler, 2008:345).

Dari jawaban responden terhadap variabel persepsi harga dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju pada pernyataan-pernyataan mengenai persepsi harga yang terdiri dari harga produk *Wear It* terjangkau dengan rentan harga 40.000-100.000 rupiah, harga yang ditawarkan oleh *Wear It* sesuai dengan kualitasnya (nyaman digunakan, desain yang unik, dan gaya yang *trendy*), harga *Wear It* cukup bersaing dengan produk sejenis dari merek lain (Harahetta.id dan *Ozzy Clothing*) dan harga yang ditawarkan oleh *Wear It* sesuai dengan manfaatnya (pelindung tubuh dan untuk bergaya), sehingga menunjukkan bahwa persepsi harga *Wear It* sudah baik. Namun pada pernyataan X2.2 “Harga yang ditawarkan oleh *Wear It* sesuai dengan kualitasnya” nilai rata-ratanya paling rendah dibanding dengan pernyataan lainnya pada variabel persepsi harga. Hal ini menunjukkan bahwa pihak *Wear It* perlu memperhatikan dan memperbaiki masalah harga atau kualitas produk yang ditawarkan agar kualitas produk yang diterima sesuai dengan uang yang dikeluarkan konsumen pada saat membeli produk *Wear It*

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Wear It* diterima. Begitu juga dengan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Wear It* diterima.

Saran

Mahasiswa IBM dapat menggunakan skripsi ini sebagai sarana pendukung pembelajaran selama proses studi di Universitas Ciputra dalam menjadi individu yang lebih baik, sedangkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan skripsi ini sebagai informasi atau pedoman bagi yang ingin memperdalam penelitian pada variabel kualitas produk dan persepsi harga.

DAFTAR PUSTAKA


- Assauri, S. 2015. Manajemen Pemasaran. Cetakan Kesebelas. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K.B. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodka *Shirt*. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis Vol. 2 No. 2 Juni 2017, pp. 142-150.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat Belas, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2016. Principle of Marketing Edisi 15. Ebook: Pearson.
- Krisdayanto, I., Haryono, A.T., & Gagah, E. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandung. Journal of Management Vol. 4 No. 4.
- Priyono, I.P. 2017. Effect of Quality Products, Services, and Brand on Customer Satisfaction at McDonald's. Journal of Global Economics, Vol. 5 No. 2.
- Risanti, A. dan Khuzaini. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 No. 4.
- Sejati, B.S.A., dan Yahya. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5 No. 3 Maret 2016.
- Subroto, B. 2011. Pemasaran Industri (Business to Business Marketing) Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media.
- Tjiptono, F. 2015. Brand Management dan Strategy. Andi, Yogyakarta.

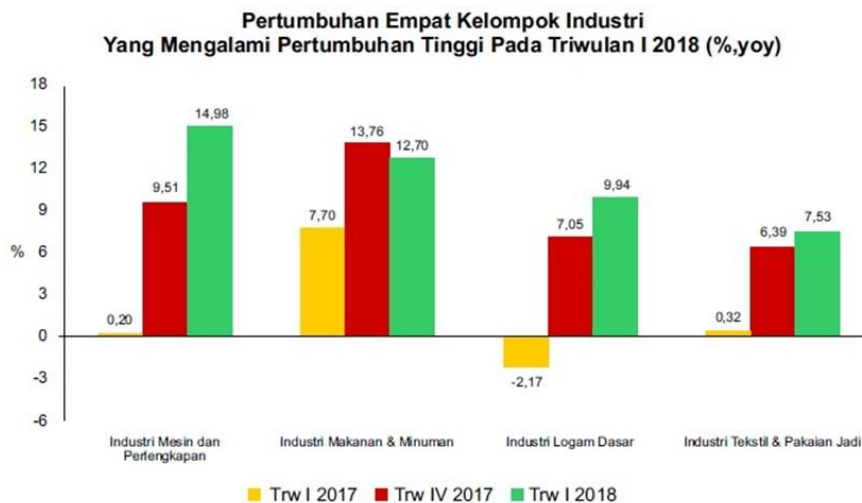
LAMPIRAN

Tabel 2. Data Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil

KBLI 2009- 2 digit (Deskripsi)	2013	2014	2015
	Jumlah Perusahaan Mikro (Unit)	Jumlah Perusahaan Mikro (Unit)	Jumlah Perusahaan Mikro (Unit)
Makanan	1.008.890	1.125.425	1.473.205
Minuman	45.508	43.293	45.922
Pengolahan Tembakau	48.807	43.125	43.371
Tekstil	265.498	291.151	127.245
Pakaian Jadi	240.833	240.833	360.622

Tabel 3.

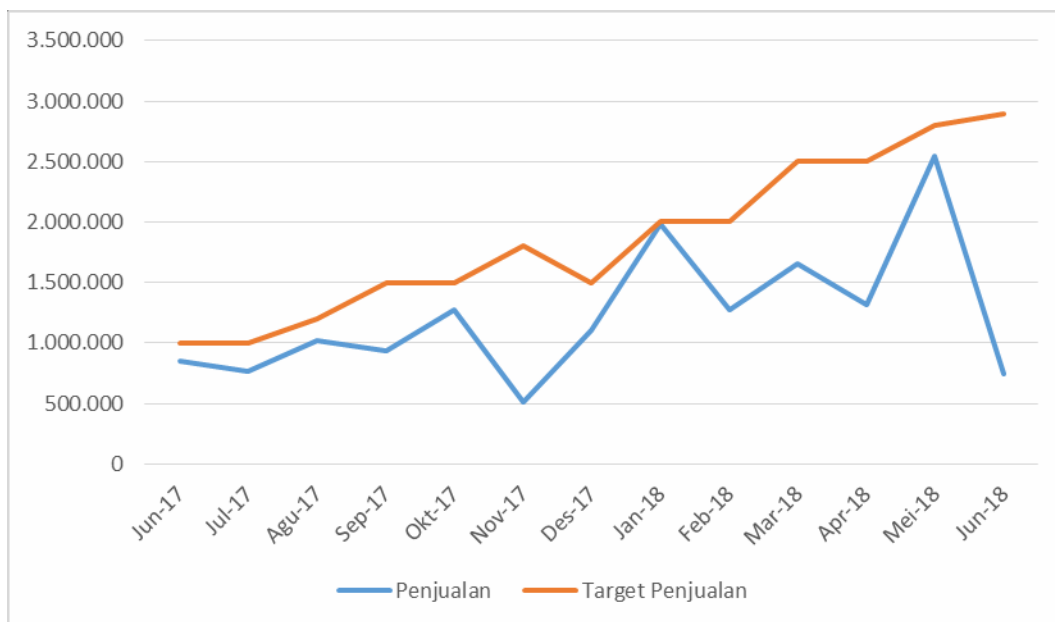
Nama Perusahaan	Harga	Kualitas Produk
Wear It	<p>Harga kaos polo bahan CVC @ Rp 55.000,-.</p> <p>Harga kaos eceran @ Rp 85.000,-.</p>	



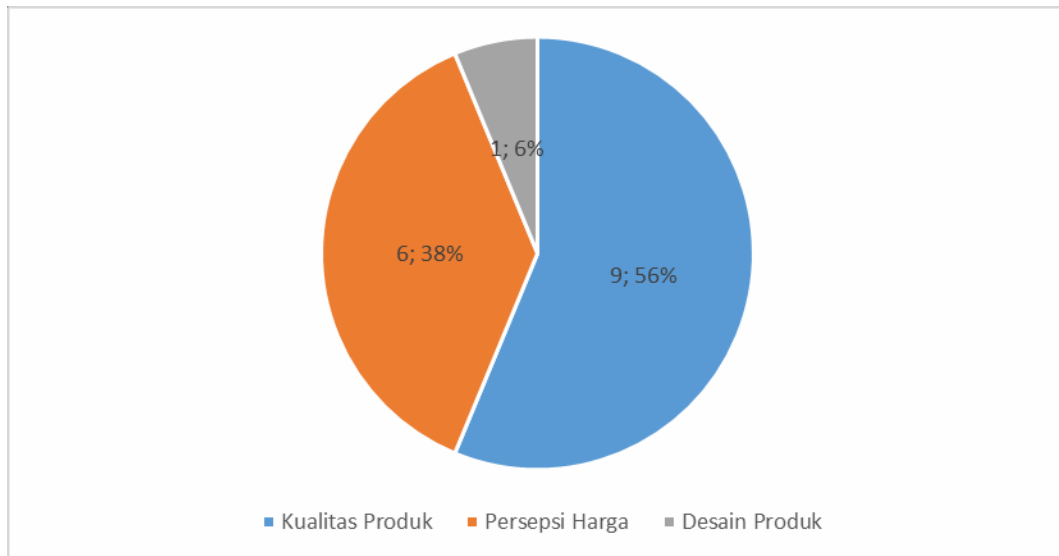
Gambar 1. Pertumbuhan Empat Kelompok Industri

Tabel 4. Data *Benchmarking* Wear It

Ozzy Clothing	<p>Harga kaos polo bahan CVC @ Rp 51.000,-.</p> <p>Harga kaos eceran @ Rp 60.000,-.</p>	
Harahetta.id	<p>Harga kaos polo bahan CVC @ Rp 58.000,-.</p> <p>Harga kaos eceran @ Rp 100.000,-.</p>	



Gambar 2. Nilai Penjualan Wear It Periode Juni 2017 – Juni 2018



Gambar 3. *Feedback* Konsumen Wear It

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	F	Nilai Signifikansi
<i>Regression</i>	44,242	.000 ^b

Tabel 6. Hasil Pengukuran Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 ^a	.711	.695	.29560	2.115

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (x2), Kualitas Produk (x1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (y)