

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KURSUS ONLINE
(Pada PT Kemitraan Kuliner Indonesia)**

<https://uia.e-journal.id/alarbah/article/view/3528>
DOI: <https://doi.org/10.34005/alarbah.v7i2.3528>

Chunah

chusnahchusnah.feb@uia.ac.id

Program Studi Manajemen Universitas Islam As-Syafi'iyah

Sunarno

Sunarno1978@gmail.com

Program Studi Manajemen Universitas Islam As-Syafi'iyah

Hamzah Fansuri Nambi

hamzahfansuri2000@gmail.com

Program Studi Manajemen Universitas Islam As-Syafi'iyah

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kursus Online pada PT Kemitraan Kuliner Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli kursus online resep rahasia frozen food pada 2 tahun terakhir di PT Kemitraan Kuliner Indonesia. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebar kepada responden. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji instrument (uji validitas dan uji Reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda dan analisis korelasi berganda, analisis determinasi, uji hipotesis (uji f dan uji t) dengan menggunakan program SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian uji t variabel harga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kursus. Uji t variabel kualitas produk dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kursus online pada PT Kemitraan Kuliner Indonesia. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,859 menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk mampu menjelaskan sebagian 85,9% variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian, sedangkan 14,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Harga dan Kualitas Produk

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price and product quality on the purchasing decision to take an online course at PT Kemitraan Kuliner Indonesia. The population in this study are consumers who's been buying the frozen food secret recipe online course in the last 2 years at PT Kemitraan Kuliner Indonesia. The sample in this study consisted of 100 respondents. The analysis methods used in this study are validity test and reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple regression analysis and multiple correlation analysis, determination analysis, f test and t test using the SPSS 25 program. Based on the results of the price variable t test research can a concluded that price has a positive and

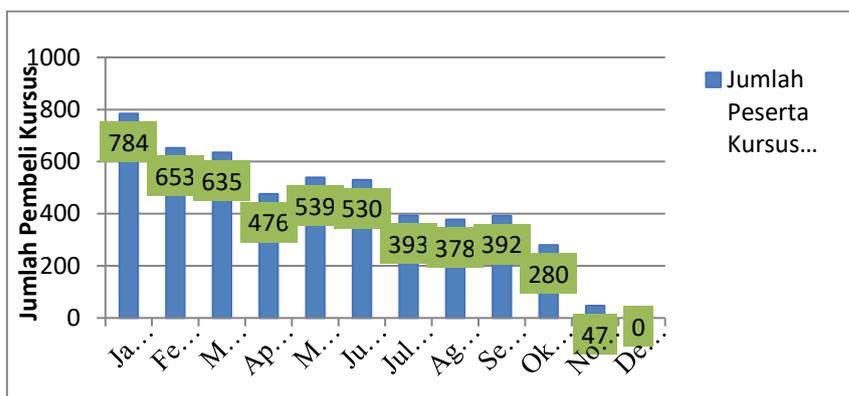
significant effect on the purchasing decision to take the course. Product quality variable t test can be concluded that Product Quality has a positive and significant effect on the purchasing decision to take an online course at PT Kemitraan Kuliner Indonesia. Based on the results of the coefficient of determination (R²) of 0.859, it shows that the Price and Product Quality variables are able to partially explain 85.9% of the variation that occurs in Purchasing Decisions, while 14.1% is another factor.

Keywords: Purchasing Decision, Price and Product Quality

1. Pendahuluan

1.2 Latar Belakang

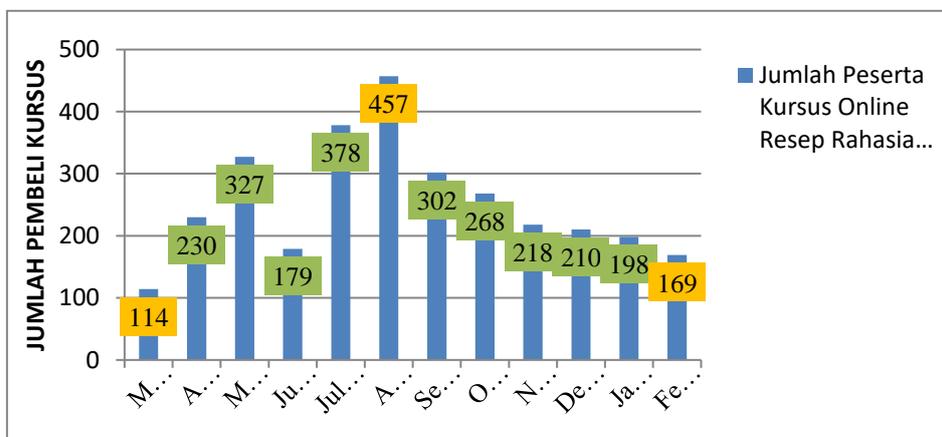
Kemajuan internet dan teknologi informasi yang sangat cepat dapat memberi dampak yang sangat luar biasa pada berbagai aspek kehidupan. Internet sebagai sarana elektronik bisa dipakai untuk mendukung banyak sekali aktivitas kita, misalnya komunikasi, penyebaran informasi, riset, edukasi, kemudahan bisnis, dan sarana hiburan. Oleh karena itu, pada tahun 2019 PT Kemitraan Kuliner Indonesia ingin memanfaatkan potensi pasar tersebut dengan cara membuat produk digital berupa kursus online. Kursus online tersebut yaitu sebuah kursus pelatihan memasak yang diajarkan melalui materi pelatihan demo masak secara online yang bisa diakses oleh konsumen serta mereka dapat menjual makanan buatan mereka sendiri itu secara offline atau online. Kemudian, pada awal bulan januari 2020, dunia dibanjiri virus yang disebut coronavirus. Merebaknya kasus Covid-19 di Indonesia tahun 2020-2021 mengakibatkan perekonomian tidak bergerak, hampir keseluruhan kegiatan harus bertransformasi secara digital, tidak terkecuali roda bisnis. Akan tetapi, PT KKI yang bergelut dibidang kuliner justru mendapatkan keuntungan di tengah pandemi di tahun 2020-2021 karena berhasil menciptakan produk kursus online resep rahasia yang dibandrol dengan harga Rp.197.000 ketika pandemi. Kursus online "Frozen Food" adalah program pembelajaran daring yang dirancang untuk mengajarkan konsumen cara mempersiapkan berbagai jenis makanan beku (frozen food). Akan tetapi, omset penjualannya saat ini semakin menurun karena berkurangnya minat konsumen tersebut setelah pandemi mulai mengalami penurunan di awal tahun 2022.



Gambar diatas merupakan grafik mengenai jumlah pembeli kursus online *frozen food* yang telah bergabung dengan PT Kemitraan Kuliner Indonesia dari bulan Januari sampai Desember 2021 dengan harga kursus yang dibebankan saat itu sebesar Rp.197.000. Berdasarkan data yang diperoleh dari PT Kemitraan Kuliner Indonesia memiliki penjualan yang bagus di masa pandemi terkhusus di bulan Januari 2021 terdapat 784 orang yang membeli kursus online *frozen food*, adapun penurunan di bulan November 2021 hanya terdapat 47 orang yang membeli kursus online *frozen food* karena pandemi sudah mulai mereda sehingga penjualan produk kursus tersebut semakin berkurang. Dan

akhirnya kursus online *frozen food* di *off* pada akhir tahun 2021. Namun, PT Kemitraan Kuliner Indonesia terus berupaya untuk mencari solusi terhadap penurunan yang sebelumnya terjadi di kursus online *frozen food*. Kemudian, PT Kemitraan Kuliner Indonesia melakukan inovasi dengan memperbaharui produk kursus online tersebut dengan menambah materi-materi kursus dan memperbaharui tampilan produk tersebut dengan melakukan rebranding untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan mengubah namanya menjadi “Resep Rahasia *Frozen Food*”.

Kursus online resep rahasia *frozen food* dipasarkan pada bulan Maret 2022 yang di dalam produk tersebut tentunya ada pembaharuan materi seputar pelatihan memasak makanan *frozen* dan tentunya kursus online resep rahasia *frozen food* ini dibandrol dengan harga yang lebih murah daripada kursus online *frozen food* sebelumnya, yaitu dengan harga Rp.97.000. Akan tetapi, setelah 1 tahun berjalan ternyata kursus online resep rahasia *frozen food* mengalami penurunan.



Gambar diatas merupakan grafik mengenai jumlah pembelian kursus online resep rahasia *frozen food* pada bulan Maret 2022 – Februari 2023 dengan harga kursus yang dibebankan sebesar Rp.97.000. Berdasarkan data tersebut, PT Kemitraan Kuliner Indonesia mendapatkan 114 konsumen yang membeli kursus online resep rahasia *frozen food* di bulan Maret 2022 yang dimana itu adalah bulan pertama produk resep rahasia *frozen food* *launching*. Kemudian mengalami peningkatan di bulan Agustus 2022 dengan jumlah 457 orang yang melakukan pembelian kursus online resep rahasia. Lalu, pada bulan Februari 2023 mengalami penurunan dengan jumlah 169 orang yang melakukan pembelian kursus online resep rahasia. Padahal PT Kemitraan Kuliner Indonesia sudah melakukan inovasi produk dan rebranding terhadap produk kursus online resep rahasia *frozen food* serta telah melakukan perubahan harga dari Rp.197.000 menjadi Rp.97.000 dengan harapan bisa meningkatkan pembelian kursus online tersebut. Akan tetapi, orang-orang tidak melakukan pembelian terhadap produk kursus online resep rahasia *frozen food*.

Secara umum, perilaku seorang konsumen dimulai dengan adanya keinginan dari dalam dirinya sendiri sesuai dengan sifat-sifat pribadinya untuk memotivasi seseorang dalam membeli dipengaruhi dari luar dirinya yaitu rangsangan dari lingkungan pemasaran, sebelum mengambil keputusan pembelian. Proses dari perilaku konsumen salah satunya yaitu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan ekonomi serta keuangannya, promosi, harga, produk, lokasi, teknologi, budaya, politik, bukti fisik, manusia dan proses sehingga membuat respon seorang konsumen untuk mengolah semua

informasi yang diperoleh dan membuat keputusan (Alma, 2013 dalam Sahara dan Prakoso, 2020).

Menurut Kotler (2007) dalam Mustari (2019) menyatakan bahwa konsumen mendapatkan dorongan dari lingkungan eksternal yang tersusun atas bauran pemasaran. Tentunya hal itu secara langsung berhubungan dengan keputusan pembelian kursus online frozen food jika dilihat berdasarkan harga dan kualitas produknya.

Harga adalah sebuah taksir yang ditentukan pada rupiah. Tapi pada kondisi yang lain harga diartikan sebagai besaran atau nominal yang dikeluarkan oleh konsumen. Sehingga, ketentuan harga bisa diperhitungkan untuk strategi pembuatan produk yang berbeda-beda dilakukan oleh perusahaan atau produsen (Indrasari, 2019:36). Dan harga menjadi suatu ukuran bagi seorang konsumen ketika barang yang diinginkan itu harganya tinggi maka otomatis kualitas produknya sudah pasti bagus, kemudian harga barang itu murah maka pelanggan akan berasumsi bahwa *quality* produknya biasa-biasa saja.

Menurut Tjiptono (2010) dalam Rahayu (2021), Kualitas produk adalah kualitas yang mencakup upaya pemenuhan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, produk adalah komponen utama atau paling penting dari suatu transaksi. Jika ingin membuat pembeli merasa perlu, produk harus dirancang berdasarkan permintaan dan keperluan seorang konsumen yang menjadi target pasar agar produk yang dipasarkan disukai oleh pembeli.

Penelitian Nadiya Fitriana Diko, Sri Endang Soleh, Melizubaida Mahmud, Radia Haffid dan Roy Hasiru (2022) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo). Hasil Penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh pada kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di ratu meubel tersebut.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Andreas Natanael Rusniawan dan Thomas Santoso (2021) mengenai Pengaruh Harga, Citra Merek dan Keunggulan Produk terhadap Keputusan Membeli pada Usaha Makanan Berbasis Online di Bosse Ayam Panggang Khas Solo. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa meskipun harga berpengaruh positif, hal itu tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Sedangkan, citra merek dan kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian.

Berlandaskan paparan latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KURSUS *ONLINE*”** (Pada PT Kemitraan Kuliner Indonesia).

1.3 Perumusan Masalah

Bersandarkan dari paparan latar belakang di atas, maka permasalahan yang diulas ialah :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kursus online resep rahasia frozen food pada PT Kemitraan Kuliner Indonesia?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kursus online resep rahasia frozen food pada PT Kemitraan Kuliner Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu dari uraian perumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kursus Online Resep Rahasia Frozen Food pada PT Kemitraan Kuliner Indonesia.

2. Untuk melihat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kursus Online Resep Rahasia Frozen Food pada PT Kemitraan Kuliner Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Beracuan pada latar belakang penelitian, perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat yang diharapkan yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil yang diharapkan bisa sebagai tambahan informasi yang telah diperoleh selama dibangku perkuliahan serta sebagai panduan, referensi dan menjadi sumber informasi bagi peneliti selanjutnya kedepannya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan saran yang membangun dan evaluasi untuk pihak perusahaan dalam memahami keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kursus online resep rahasia Frozen food di PT KKI.

2. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

2.1 Keputusan Pembelian

Mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih dari pilihan yang berbeda merupakan gagasan dari keputusan pembelian. Disaat konsumen betul-betul melakukan pembelian itu merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

1) Indikator Keputusan Pembelian

Ada 6 poin keputusan yang menjadi dasar pertimbangannya (Kotler & Keller, 2016). Diantaranya sebagai berikut :

a. Pemilihan Produk

Seorang konsumen bisa menggunakan uangnya untuk membelikan barang ataupun jasa untuk keperluan lain.

b. Penentuan Merek

Penting sekali pelaku bisnis mengetahui apa yang diinginkan konsumen karena tentunya setiap merek mempunyai keunggulannya masing-masing oleh karena itu konsumen akan menentukan pilihannya sendiri.

c. Pemilihan Tempat Penyalur

Terkait dengan faktor-faktor seperti lokasi geografis, harga rendah, dan persediaan secara keseluruhan, konsumen akan memutuskan tempat mana yang akan didatangi olehnya dan setiap konsumen memiliki perhitungan masing-masing ketika memilih pemasok.

d. Waktu Pembelian

Beberapa konsumen berbelanja setiap harinya, atau seminggu, dua tiga minggu, bahkan sebulan hanya sekali itu yakni salah satu tindakan konsumen dalam penentuan keputusan pembelian.

e. Jumlah Pembelian

Untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen maka perusahaan harus menyediakan kuantitas produk. Konsumen dapat menentukan jumlah produk yang ingin dibelinya pada saat berbelanja dan bisa berkali-kali.

f. Metode Pembayaran

Dalam transaksinya, suatu keputusan pembelian itu dipengaruhi oleh perangkat teknologi yang dipakai oleh seorang konsumen. Misalnya konsumen bisa memilih untuk menggunakan metode pembayaran apa yang ingin dipakai untuk membayar produk yang telah dibelinya.

2.2 Harga

Menurut Lamarto (2012) dalam Sahara dan Prakoso (2020) menyatakan bahwa "Harga adalah ukuran uang atau ukuran lain yang diterjemahkan ke dalam pengambilan kepemilikan atau penggunaan produk (termasuk barang atau jasa lainnya). Hal ini dapat didefinisikan dalam satuan uang (moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung jumlah utilitas atau penggunaan spesifik yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk."

1) Indikator Harga

Menurut (P. Kotler & Amstrong, 2012):

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat

2.3 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2010) dalam Rahayu (2021) menyatakan yakni kualitas yang mencakup kegiatan serta aktifitas untuk pemenuhan harapan konsumen.

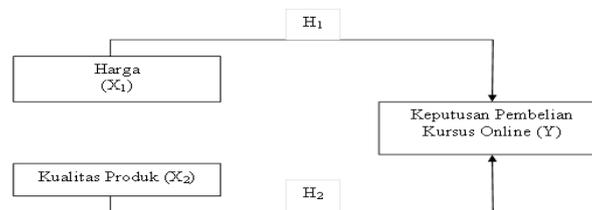
1) Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk berdasarkan Kotler dalam (Rahayu, 2021) yaitu:

- Produk sesuai dengan harapan seorang pembeli.
- Mempunya masa pemakaian yang lama.
- Keandalan tepat seperti yang dibutuhkan konsumen.
- Konsumen mudah menemukan produk dan memilikinya.
- Desain produk seperti yang diminati konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dibawah ini menunjukkan kerangka pemikiran dalam penelitian yaitu variabel independent terhadap variabel dependent :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

H₁: Harga (X₁) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kursus Online (Y)

H₂ : Kualitas Produk (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kursus Online (Y)

3. Metode Penelitian

3.1 Variabel dan Pengukuran

Adapun variabel untuk penelitian ini adalah:

1) Variabel Independent yaitu:

X₁ : Harga

X₂ : Kualitas Produk

2) Variabel Dependent sebagai berikut:

Y : Keputusan Pembelian Kursus Online

3.2 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasinya yakni Para customer yang sudah membeli Kursus Online Resep pada Maret 2022 – Mei 2023 di PT. Kemitraan Kuliner Indonesia untuk menentukan sampel.

2) Sampel

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 96 responden dan digenapkan menjadi 100 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif dimana sumber data dari responden dikelompokkan dan diolah dalam bentuk distribusi frekuensi, 2 jenis yang dipergunakan : Data primer dan sekunder

Kuesioner

Kuesioner yakni sejumlah pertanyaan yang dipakai untuk menggali informasi dari responden mengenai kehidupannya dan yang terkait dengan materi penelitian. Kuesioner sendiri berisi butir-butir pertanyaan yang terstruktur, dimana responden tinggal memilih jawaban yang sesuai menurut persepsinya (Nugroho, 2018).

3.4 Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Validitas test dipakai supaya bisa memastikan kepastian dan relevansi survei. Sebuah survei dapat dianggap otentik jika sebuah pertanyaan yang ditanyakan dalam survei itu memberitahukan apa yang diukur oleh survei itu. Dalam kasus ini, beberapa pertanyaan digunakan yang dapat secara akurat mengungkapkan variabel yang sedang diukur. Pengujian keefektifan dilakukan dengan menghitung korelasi antara nilai pertanyaan individu dan nilai total. (Ghozali, 2012)

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan untuk sebuah survei dan dianggap reliable atau dapat dipercaya jika jawaban atas pertanyaan-pertanyaan itu konsisten atau stabil seraya waktu berlalu. Pengukuran reliable dilakukan dengan mempergunakan SPSS versi 25 dengan koefisien reliability Cronbach Alpha (α) yang diterapkan dalam one shot atau pengukuran sekali saja. Dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = Jumlah butir soal

σ_b^2 = jumlah varians

σ_t^2 = varians total

3.5 Metode Analisis Data

1) Analisis Statistik Deskriptif

Data yang dipergunakan untuk menganalisa yakni yang telah dikumpulkan tanpa mengambil ringkasan pada umumnya atau generalisasi (Sugiyono, 2013).

2) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ketika ingin mendeteksi apakah dalam bentuk regresi distribusinya normal atau tidak maka dilakukan uji ini, kriteria yang baik ialah yang normal distribusinya atau mendekati normal. (Sintya dkk, 2018).

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Cara mengukur normalitas:

1. Jika melihat dari grafik histogramnya dan kurva normal kalau bentuknya menyerupai bel, berarti distribusi normal.
2. Jika menggunakan *p-p plot* maka titik-titik berada disekitar garis miring.

b. Uji Multikolinieritas

Untuk mengidentifikasi apakah terjadi atau tidaknya multikolinieritas yakni cukup melihat nilai FIV atau nilai VIF < 10, bila hasilnya VIF > 10 berarti dalam model regresi telah terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2013).

Rumus uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (N-m-1)}{(1-R^2)}$$

c. Uji Heteroskedastisitas

Peneliti mempergunakan metode ini untuk mengetahui terdapatnya atau tidak heteroskedastisitas, Apabila nilai signifikan < 0,05 maka bisa dikatakan terdapat heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikannya > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Irfan, 2019).

Adapun rumus untuk uji ini menggunakan rumus uji glester yaitu:

$$F_{hitung} = \frac{MSR}{MSE} = \frac{\left[\sum_{i=1}^n (|\hat{e}_i| - |\bar{e}|)^2 \right] / (p)}{\left[\sum_{i=1}^n (|\hat{e}_i| - |\bar{e}|)^2 \right] / (n-p-1)}$$

3.6 Analisis Regresi dan Korelasi

1) Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dipergunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh dari variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dengan variabel Keputusan Pembelian Kursus Online (Y) secara bersama-sama yang mana memiliki model persamaan seperti berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

2) Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda untuk mengukur hubungan antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat, model persamaannya sebagai berikut :

$$\sqrt{\frac{r^2_{yx1} + r^2_{yx2} - 2r_{yx1}r_{yx2}r_{x1x2}}{1 - r^2_{x1x2}}}$$

3.7 Uji Hipotesis

1) Analisis Koefisien Determinasi (R_2)

Nilai R_2 dipakai supaya bisa menjelaskan variabel dependent. (Herlina, 2019).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

2) Uji Hipotesis “F”

Uji F dipakai agar bisa meninjau nilai signifikansi *Independent variable* terhadap *Dependant variable* secara bersamaan, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Aturannya seperti berikut: (Ghazali, 2016)

3) Uji Hipotesis “t”

Uji t yakni cara untuk mengidentifikasi variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan derajat kebebasan ($n-2$) maka Rumus yang digunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,05$) (Sugiyono, 2015).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Deskripsi data responden

Table 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi
Laki-laki	25	25 %
Perempuan	75	75 %
Total	100	100 %

Sumber : Data Kuesioner, 2023

Table 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	5	5 %
20-35 Tahun	69	69 %
35-40 Tahun	16	16 %
>50 Tahun	10	10 %
Total	100	100 %

Sumber : Data Kuesioner, 2023

Table 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	17	17%
Karyawan	29	29%
Ibu Rumah Tangga	37	37%
Pengusaha	10	10%
Guru	4	4%
Lain-lain	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data Kuesioner, 2023

4.2 Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Nilai signifikansi 5% , dan dimana $df = N-2$ atau ($20-2=18$) maka besarnya $r_{tabel} = 0.468$, maka diperoleh output sebagai berikut:

Table 4.4
 Hasil Uji Validitas Pernyataan Harga (X₁)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.514	0.468	Valid
2	0.795	0.468	Valid
3	0.741	0.468	Valid
4	0.855	0.468	Valid
5	0.776	0.468	Valid
6	0.674	0.468	Valid
7	0.903	0.468	Valid
8	0.878	0.468	Valid
9	0.863	0.468	Valid
10	0.762	0.468	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 25, 2023

Table 4.5
 Hasil Uji Validitas Pernyataan Kualitas Produk (X₂)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.717	0.468	Valid
2	0.745	0.468	Valid
3	0.863	0.468	Valid
4	0.823	0.468	Valid
5	0.776	0.468	Valid
6	0.821	0.468	Valid
7	0.863	0.468	Valid
8	0.860	0.468	Valid
9	0.788	0.468	Valid
10	0.847	0.468	Valid
11	0.862	0.468	Valid
12	0.896	0.468	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 25, 2023

Pada Tabel 4.5 hasil uji validitas nilai dapat dijelaskan yakni, 12 pernyataan tentang Kualitas Produk dikatakan valid

Table 4.6
 Hasil Uji Validitas Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.640	0.468	Valid
2	0.954	0.468	Valid
3	0.941	0.468	Valid
4	0.747	0.468	Valid
5	0.834	0.468	Valid
6	0.937	0.468	Valid
7	0.853	0.468	Valid
8	0.865	0.468	Valid
9	0.837	0.468	Valid

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
10	0.824	0.468	Valid
11	0.831	0.468	Valid
12	0.839	0.468	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 25, 2023

Pada Tabel 4.6 hasil *validitas test* nilai dapat dijelaskan ialah, 12 pernyataan tentang Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Table 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Harga	0.914	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0.955	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.959	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 25, 2023

Berdasarkan Table 4.7 dengan menggunakan Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel $> 0,6$ data dikatakan reliabel.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Table 4.8
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	30	50	41,52	5,110
Kualitas Produk	100	36	60	51,39	6,570
Keputusan Mengikuti Kursus Online	100	36	60	51,00	6,601
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Statistik 25

Berdasarkan table 4.8 hasil analisis statistik deskriptif dapat digambarkan distribusi data yang diperoleh oleh peneliti yaitu:

- 1) Variabel Harga (X1) mempunyai nilai min 30 sedangkan max sejumlah 50, mean Harga sebesar 41,52. deviasi data Harga adalah 5.110 menunjukkan semakin besar standar deviasi semakin besar variasi tingkat harga.
- 2) Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai min 36 sedangkan nilai max 60, mean Kualitas Produk 51,39 dan standar deviasi kualitas produk adalah 6.570 menunjukkan semakin besar standar deviasi semakin besar variasi tingkat Kualitas Produk.
- 3) Variabel Keputusan Pembelian (Y) dari data tersebut bisa di deskripsikan nilai min 36 sedangkan nilai max 60, mean Keputusan Pembelian 51,00 dan standar deviasi adalah 6,601 semakin besar standar deviasi dan variasi tingkat Keputusan Pembelian.

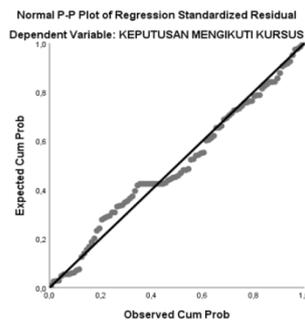
4.4 Uji Asumsi Klasik
1) Uji Normalitas

Table 4.9
 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,45104467
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,065
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,145 ^c

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Statistik 25

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah $0,145 > 0,05$ Sehingga kesimpulannya ialah nilai residual terdistribusi normal.



Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Statistik 25

Gambar 4.1
 Hasil Uji Normalitas P-P Plot

2) Uji Multikolinearitas

Table 4.10
 Hasil Uji Multikolinearitas

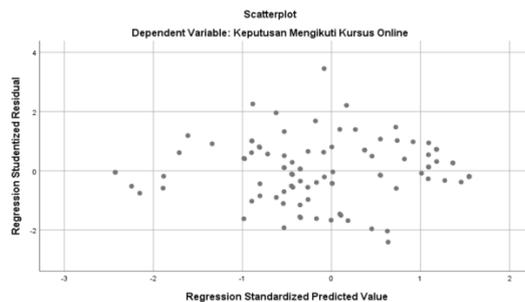
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,408	2,111		-,193	,847	
	HARGA	,562	,081	,435	6,968	,000	,364 2,747

KUALITAS PRODUK	,546	,063	,543	8,695	,000	,364	2,747
-----------------	------	------	------	-------	------	------	-------

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Statistik 25

Pada tabel 4.10 nilai VIF Harga dan Kualitas Produk <10 yaitu 2,747 & nilai Tolerance >0,1 yaitu 0,364 bisa dikatakan tidak terdapatnya multikolinieritas antar variabel bebas.

3) Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Statistik 25

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada paparan diatas bisa dikatakan model regresi layak untuk memprediksi keputusan pembelian karena titik tersebar.

4.5 Penyajian dan Analisis Data Penelitian

1) Analisis Regresi Berganda

Table 4.11

Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,408	2,111		-,193	,847
	Harga	,562	,081	,435	6,968	,000
	Kualitas Produk	,546	,063	,543	8,695	,000

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Statistika 25

Pada table 4.11 hasil analisisnya yakni antara X_1 dan X_2 didapatkan persamaan regresi :

$$Y = -0,408 + 0,562 X_1 + 0,546 X_2$$

2) Analisis Korelasi Berganda

Table 4.12

Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,929 ^a	,862	,859	2,476	,862	303,291	2	97	,000

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Statistik 25

Pada Tabel 4.12 dapat dijelaskan nilai koefisien korelasi R harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kursus online sejumlah 0,929.

3) Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Table 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,929 ^a	,862	,859	2,476

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kursus Online

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Statistik 25

Pada Tabel 4.13 menunjukkan hasil koefisien determinasi diketahui dari Adjusted R Square senilai 0,859. Hingga bisa dikatakan variabel bebas dapat menjelaskan sebagian 85,9% dalam Keputusan Pembelian, sedangkan variasi lainnya yaitu 14,1% dari faktor lain.

4.6 Uji Hipotesis

1) Uji Hipotesis “F”

Table 4.14
Hasil Uji Hipotesis “F”

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3719,246	2	1859,623	303,291	,000 ^b
	Residual	594,754	97	6,131		
	Total	4314,000	99			

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Statistik 25

Tabel 4.14 bisa dikatakan variabel bebas dalam model layak untuk menjelaskan variabel Keputusan Pembelian Kursus Online pada PT Kemitraan Kuliner Indonesia.

2) Uji Hipotesis “t”

Table 4.15
Hasil Uji “t”

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-,408	2,111		-,193	,847
	Harga	,562	,081	,435	6,968	,000
	Kualitas Produk	,546	,063	,543	8,695	,000

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Statistik 25

Berlandaskan tabel 4.15 analisisnya yakni sebagai berikut:

1. Harga
Pada tabel 4.15 menunjukkan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ & $t_{hitung} 6,968 > t_{tabel} 1,661$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Kualitas Produk
Pada tabel 4.15 memaparkan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan $t_{hitung} 8,695 > t_{tabel} 1,661$ yakni H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Simpulan dan Keterbatasan

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kursus Online (Pada PT Kemitraan Kuliner Indonesia)”, maka disimpulkan:

1. Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kursus Online PT Kemitraan Kuliner Indonesia.

2. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kursus Online pada PT Kemitraan Kuliner Indonesia.

Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian dan penyebaran kuesioner terkait Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dengan Keputusan Pembelian Kursus Online (Y) saran dari peneliti yaitu:

1. Untuk hal-hal yang sudah bagus agar dipertahankan dan selalu diupayakan serta ditingkatkan menjadi lebih baik lagi sehingga dapat menaikkan Keputusan Pembelian.
2. Disarankan PT Kemitraan Kuliner Indonesia memberikan beberapa alternatif harga yang tepat untuk dipasarkan dan diterima oleh konsumen sehingga bisa disesuaikan dengan harga pasar.
3. Disarankan PT Kemitraan Kuliner Indonesia untuk meningkatkan kualitas materi kursus dan memberikan pembaharuan model pembelajaran pada kursusnya.
4. Disarankan PT Kemitraan Kuliner Indonesia harus selalu berinovasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian kursus online

agar kursus online PT Kemitraan Kuliner Indonesia dapat bersaing dengan produk di tempat lain.

5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa meningkatkan sampel dan menambah variabel bebas lainnya.

Referensi

Al-Qur'an

Amri, S., Fariantin, E., Nursanty, I. A., Syakbani, B., Endrawati, B. F., Viana, P. A.,... & Ramadhani, I. (2022). *Pengantar Ilmu Manajemen*. Seval Literindo Kreasi.

Asfahani, A., Nuringwahyu, S., & Hardati, R. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Lokasi Toko, Promosi Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Studio Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 254-261.

Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta.

Cahyadi, N., S ST, M. M., Fachrurazi, H., MM, S. A., Palupi, F. H., Mamengko, R. P., ... & SE, M. (2022). *Pengantar Manajemen*. CV Rey Media Grafika

Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial* (Yogyakarta: CAPS, 2013).

Ezizwita, E., & Sukma, T. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 51-63.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.

Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar manajemen*. Deepublish.

Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariaete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo.

Irfan, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 82. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.451>

Kotler, & Keller, kevin L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi keti). PT. Gelora Aksara Pratama.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Salemba Empat.

- Nadiya Fitriana, Endang Sri, Melizubaida Mahmud dan Roy Hasiru (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo). *Jurnal Ekonomi* 6(3), 1-10.
- Nurrahman, A. (2020). Peran Pemerintah Daerah Dalam Memelihara Ketentraman Dan Ketertiban Umum (Studi Pada Penanganan Penyebaran Virus Covid 19 Di Provinsi Dki Jakarta). *Jurnal Tatapamong*, 1-16.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Rusniawan, A. N., & Santoso, T. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Makanan Online Bosse Ayam Panggang Khas Solo. *Agora*, 9(1), 1-6
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Sieregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabetha.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). CV.Andi.
- Yulianto, N. A. B., Maskan, M., & Utaminingsih, A. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Metode Penelitian Bisnis*. Anggota APPTI.