PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET BELAJAR PADA APLIKASI RUANGGURU (STUDI PENELITIAN KUANTITATIF PADA SISWA DI SMK KHARISMAWITA 1 JAKARTA SELATAN)

Author

Lintang Febrianti
Universitas Indraprasta PGRI

Zainal Abidin

Iramdan, M.Pd.

Nicky Rosadi

Abstract

This study aims to determine the extent to which price perception and product quality influence purchasing decisions for study packages on the Ruangguru application. A survey method utilizing a questionnaire was employed. The study population consisted of 141 Grade XII students at SMK Kharismawita 1 Jakarta, with a sample size of 59 students determined using the Slovin formula. Hypothesis testing revealed that all hypotheses presented in Chapter II were accepted: H1 was accepted (F-calculated 29.916 > F-table 3.16), H2 was accepted (F-calculated 5.984 > F-table 3.16), and H3 was accepted (F-calculated 19.292 > F-table 3.16). The regression equation indicates that price perception and product quality influence purchasing decisions. The calculated coefficient of determination was 0.408, demonstrating that price perception and product quality account for 40.80% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 59.20% is explained by factors not addressed in this study.

2024

Keywords

Price Perception, Product Quality, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket belajar pada aplikasi Ruangguru. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan instrumen kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas XII di SMK Kharismawita 1 Jakarta yang berjumlah 141 siswa dengan besar sampel sebanyak 59 siswa dilakukan dengan perhitungan slovin. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan maka diketahui bahwa hipotesis yang tersaji pada bab II semuanya diterima dalam arti bahwa H_1 diterima dengan nilai F_{hitung} 29,916 > 3,16 F_{tabel}. H_2 diterima dengan nilai F_{hitung} 5,984 > 3,16 F_{tabel}. H_3 diterima dengan nilai F_{hitung} 19,292 > 3,16 F_{tabel}. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,408. Hal ini menunjukan bahwa persepsi harga dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 40,80%. Sedangkan sisanya 59,20% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Page

9 – 18

DOI

Kata kunci

Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu bagian esensial bagi kehidupan manusia. Pendidikan yang bermutu sangat dibutuhkan untuk membangun terwujudnya manusia cerdas dan mampu bersaing secara positif di era digitalisasi. Selain pembelajaran yang dibutuhkan siswa dari pendidikan formal di lain sisi siswa membutuhkan pendidikan nonformal dengan bimbingan belajar. Bimbingan belajar mempunyai tujuan untuk mengoptimalkan kemampuan yang dimiliki serta membantu dalam memecahkan kesulitan dalam proses belajar, seiring dengan berkembangannya teknologi dan informasi yang semakin pesat untuk memenuhi kebutuhan umat manusia di berbagai bidang juga mempengaruhi salah satu di antaranya adalah bidang pendidikan. Sistem pembelajaran konvensional mengalami perubahan dalam rangka meningkatkan kualitas pembelajaran yang dilakukan melalui penggunaan teknologi jarak jauh menggunakan internet yang dikenal dengan *online learning.*

Bimbingan belajar juga mengalami terjadinya pergeseran dan banyak sekarang ini siswa beralih dari bimbingan belajar konvensional menjadi bimbingan belajar *online* yang sedang populer dan diminati banyak siswa serta bisa diakses melalui berbagai macam *platform,* di mana saja dan kapan saja, sehingga hal ini menjadi faktor pendorong tumbuh dan berkembang *start-up* di Indonesia. Berkembangnya dunia digitalisasi juga berpengaruh terhadap cara belajar siswa dengan optimalisasi penggunaan *gadget* dalam memenuhi kebutuhan atas keingintahuannya terhadap materi belajar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pendidikan Indonesia sudah mulai ke arah yang lebih baik. Banyak berbagai macam instrumen alternatif untuk menjangkau siswa sebagai alat memenuhi kebutuhan dalam belajar agar lebih efisien dan efektif dalam tumbuh kembangnya, sehingga berbagai macam *start-up* pendidikan di Indonesia dengan pesat seperti Ruangguru, Zenius, Quipper.

Ruangguru merupakan *start-up digital Education* terbaik di Indonesia yang berfokus pada layanan jasa berbasis pendidikan. Ruangguru mempunyai misi menyajikan dan memajukan kanal pendidikan bermutu melalui teknologi untuk semua siswa, kapan dan di mana saja termasuk layanan *platform* ujian *online*, video belajar abodemen*, marketplace* les privat, serta konten-konten pendidikan lainnya yang bisa digunakan melalui *website* dan aplikasi Ruangguru dapat diakses melalui *handphone, tablet* dan leptop. Metode pembelajaran yang diterapkan Ruangguru adalah *electronic learning* yang dimana di dalamnya terdapat berbagai tipe pembelajaran, seperti *self directed learning, instructor learning, embendded learning, telementoring coaching*. Dikarenakan berbagai tipe metode pembelajaran ini menjadikan salah satu alasan Ruangguru menjadi salah satu *start-up* yang banyak diminati oleh pembeli.

METODE

Menurut Sugiyono (2016:2) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah untuk mengetahui dan menggali informasi ini disebut metode penelitian. Dalam melakukan penelitian hendaknya menentukan terlebih dahulu memilih pendekatan penelitian yang sesuai dengan penelitian yang diteliti. Pada penelitian ini

mengunakan pendekatan kuantitatif yang dimana pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan berlandaskan data konkrit, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono 2018:13).

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kuantitatif survei yang dimana menurut Sugiyono (2017:29) survei adalah metode yang digunakan untuk mencari pengaruh *treatment* (perlakuan) tertentu antar variabel. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket belajar pada aplikasi ruangguru (studi penelitian kuantitatif pada siswa di SMK Kharismawita 1 Jakarta).

HASIL

1. Analisis Koefisien Regresi Linear
   a. Regresi Linear Sederhana Variabel Persepsi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

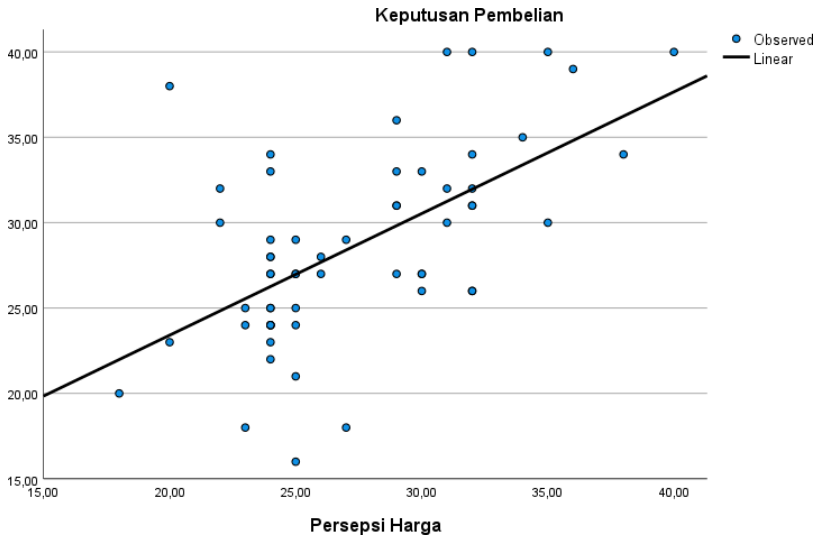
      Di mana:

      X1 = Persepsi Harga

      Y = Keputusan Pembelian

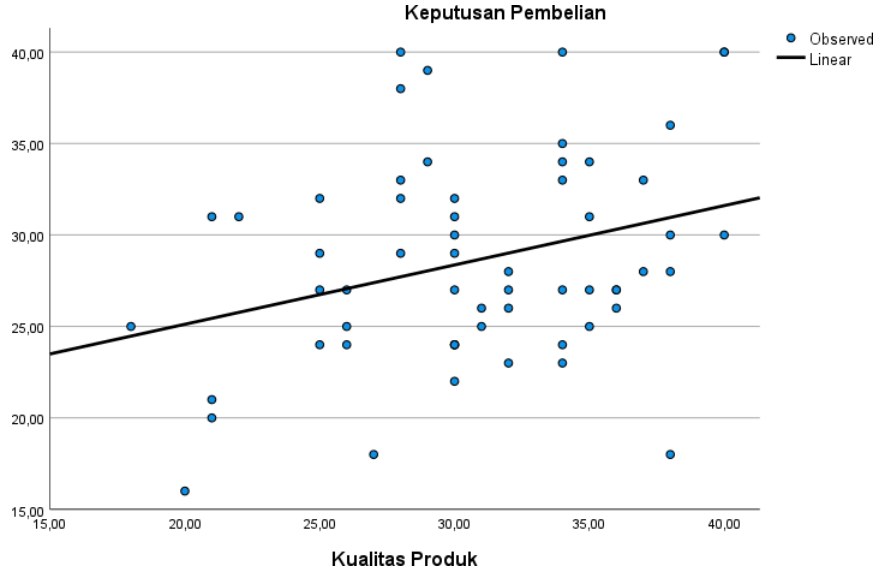
      Jika nilai X1 = 0 akan diperoleh Y= 9,154.

      Berdasarkan hasil perhitungan diatas nilai (a) atau konstanta sebesar 9,154 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat persepsi harga (x1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian akan tetap bernilai 9,154. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,713 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah artinya jika persepsi harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,713 satuan. Dibuktikan dengan grafik di bawah ini:



b. Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Y= 18,632 + 0,324X
Di mana:
X2= Kualitas Produk
Y = Keputusan Pembelian
Jika nilai X2 = 0 akan diperoleh Y= 18,632

Berdasarkan hasil perhitungan diatas nilai (a) atau konstanta sebesar 18,632 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas produk (X2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian akan tetap bernilai 18,632 koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,324 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah artinya jika persepsi harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,713 satuan. Dibuktikan dengan grafik dibawah ini:



c. Regresi Linear Berganda Variabel Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Y = a + b_1X_1 + b_2X_2
Y = 1.746 + 0.683 X_1+ 0.267X_2

Berdasarkan hasil perhitungan di atas persamaan regresi linear berganda dapat diartikan, bahwa:

1) Nilai (a) atau konstanta sebesar 1,756 merupakan keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel persepsi harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan**.**
2) b_1 atau nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,683 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap

keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel persepsi harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,683.

3) b_2 atau nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,267 menunjukkan bahwa yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,267.

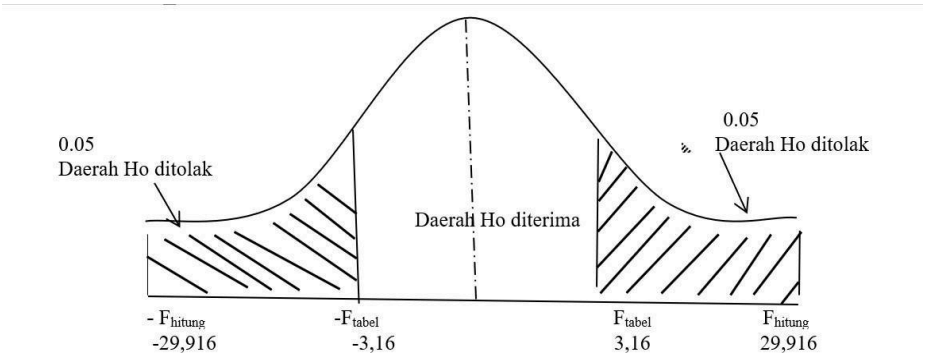
Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan utuk menjawab rumusan masalah yang terdapat di bab satu serta untuk mengukur, mengetahui tingkat sigifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

a. Uji Hipotesis F

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikasi untuk pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.001 < 0.05 dan nilai F_{hitung} 29,916 > 3,16 F_{tabel}. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

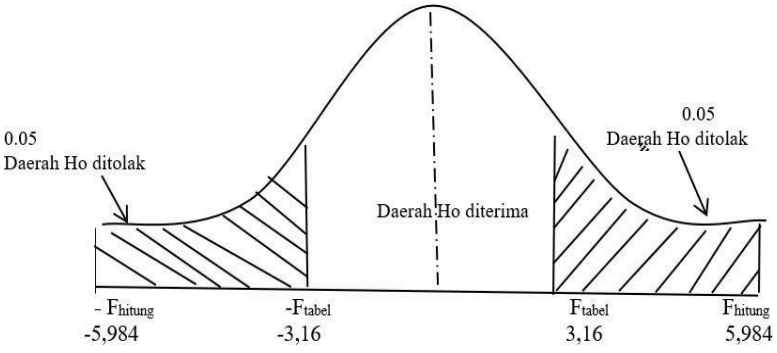
H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan kurva berikut ini:



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

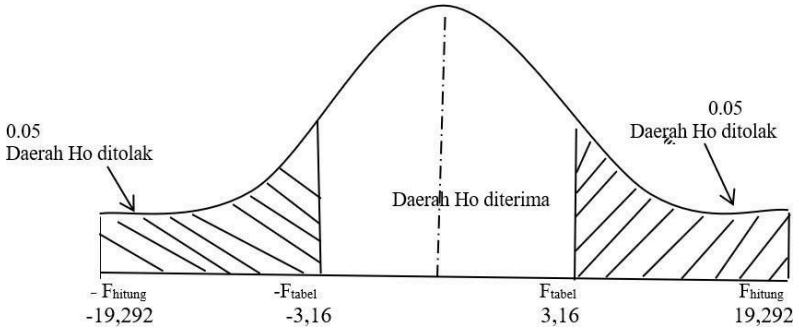
1. Uji Hipotesis F Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

   Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.018 < 0.05 dan nilai F_{hitung} 5,984 > 3,16 F_{tabel}. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan kurva berikut ini:



2. Uji Hipotesis F Berganda Variabel Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

   Berdasarkan uji simultan (uji f) pada tabel diatas diketahui nilai sig untuk pengaruh persepsi harga (x1) dan kualitas produk (x2) secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,001 < 0,05 serta nilai F_{hitung} 19,292 > 3,16 F_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan kurva berikut ini:



PEMBAHASAN

Pada hakikatnya keputusan pembelian merupakan proses tahap pertimbangan dalam diri konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Sehingga dalam tahap ini konsumen memerlukan faktor pendukung dalam memutuskan membeli atau tidaknya, biasanya konsumen mempunyai persepsi merupakan mempertimbangan dari terjangkau harga bagi konsumen juga membandingkan nilai suatu produk serta produk kompetitor menggunakan harga yang sama. Di lain sisi setelah membandingkan produk kompetitor dari segi harga, konsumen akan melihat dari segi kualitas produk merupakan kelengkapan seluruh produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan fungsi kinerja dan utilitas yang ditawarkan.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan maka diketahui bahwa hipotesis yang tersaji pada bab II semuanya diterima dalam arti H_1 diterima dengan nilai F_{hitung} 29,916 > 3,16 F_{tabel} . H_2 diterima dengan nilai F_{hitung} 5,984 > 3,16
F_{tabel} . H_3 diterima dengan nilai F_{hitung} 19,292 > 3,16 F_{tabel}. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,408. Hal ini menunjukan bahwa persepsi harga dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 40,80%.

Pemaparan diatas dibuktikan dengan hasil analisis yang telah dilakukan berserta uji hipotesis disajikan dalam bentuk tabel, berikut ini:

1. Hasil Analisis Koefisien Regresi Linear

Variabel	Nilai a	Nilai b_1 dan b_2	Interpretasi
Persepsi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	9,154	0,713	Pada saat variabel persepsi harga (X1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 9,15. Jika variabel persepsi harga (X1) ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,713 satuan.
Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	18,632	0,324	Pada saat variabel kualitas produk (X2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 18,632. Jika variabel kualitas produk (X2) ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,324 satuan.
Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	1,746	0,683 dan 0,267	Nilai a 1,756 merupakan keadaan saat variabel keputusan pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel persepsi harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2). Nilai b_1 0,683 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai b_2 0,267 menunjukan bahwa variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Sumber: Diolah (2023)

2. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Variabel	Koefisien Korelasi	Interval Korelasi	Interpretasi

Persepsi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,587	0,40 – 0,59	Sedang
Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,308	0,20 – 0,39	Rendah
Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,639	0,60 – 0,79	Kuat

Sumber: Diolah (2023)

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Belajar Online pada Aplikasi Ruangguru (Studi Penelitian Kuantitatif pada Siswa di SMK Kharismawita 1 Jakarta Selatan). Pokok rumusan masalah yang diajukan sebelumnya beserta dengan hasil analisis, maka hasil penelitian yang didapatkan penulis dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

   Menunjukkan nilai signifikan untuk pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.001 < 0.05 dan nilai F_{hitung} 29,916 > 3,16 F_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
2. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

   Menunjukkan nilai signifikan untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.018 < 0.05 dan nilai F_{hitung} 5,984 > 3,16 F_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

   Menunjukkan nilai signifikan untuk pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,001 < 0.05 serta nilai F_{hitung} 19,292 > 3,16 F_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket belajar online pada aplikasi Ruangguru.

DAFTAR PUSTAKA

Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus Pada PT Laborindo Sarana Jakarta). jurnal madani. https://jurnalmadani.org/index.php/madani/article/view/16/15

Assauri, S., & Jan. (2018). *Manajemen Pemasaran dasar,konsep,strategi*. PT Raja Grafindo Persada.

Bernando, C., Samosir, H. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadp Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C (November)

Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Cahyadi, I.G.N.W., Mitariani, N.W.E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada air minum dalam kemasan fotaqua di Bandung Bali. *Jurnal 103-111*

Chandra, T. &. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.

Gifari Albiyanto (2022) "Pengaruh Sosial Media Marketing, Harga dan Online Consumer Reveiw Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zenius Education".https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18826/18375

Irwansyah, R., Listya, K., & Setiorini, A. (2021). *perilaku konsumen*. PT Raja Grafindo Persada.

Iswanto, A.F & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru. *Jurnal Ilmu Manajemen, 9(1), 380* . https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p380-391

Katili,B,. Mandey, S & Saerang I (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha di Fortino Audio Manad Emba.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Manopo, C., Tampi, J., & Tumbel, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Kota Manado. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/36359/33853

Maria, D. (2018) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Merek Samsung. https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/235615/

Marlius, D. (2017) Keputusan Pembelian BerdasaRkan Faktor Psikologis dan Pemasaran PT Intercom Mobilindo Padang. https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/view/9/28

Moray, J., Saerang, D., & Runtu, T. (2014). Penetapan Harga Jual Dengan Cost Plus Pricing Menggunakan Pendekatan Full Costing Pada Ud Gladys Bakery. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(2), 1272–1283.*

Nasution, A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan.https://media.neliti.com/media/publications/290572-pengaruh-harga-dan-kualitas-produk-alat-b311011c.pdf

Niken I., Aziz N., & Retna E. (2020) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas (Studi pada Masauri Motor Pasuruan). https://eprints.umm.ac.id/59629/1

Peter, P., & Olson, J. (2013). *Prilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba empat.

Randi, Suharto, R. (2022) Pengguna Aplikasi Ruangguru. *4, 27-37*

Sahara, N. I & Prakorso, F.A (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi Wilayah Jakarta Selatan). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 1177,2-11

Setyarko (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi. Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk secara online.http://fe.budiluhur.ac.id/wpcontent/uploads/2017/08/b.Yugi_Analisis-persepsi-harga_rev.pdf

Sopiah, & Sangadji, M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset.

Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran* (G. Lanang & Sri Handayani (ed.)). Lentera Ilmu Cendekia.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. (F. Sigit (ed.)).

Andi Offset.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Develompment*. Alfabeta

Supardi. (2013). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Konsep Statistika Yang Lebih Komprehensif*. Change Publication.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik*. Andi Offset Yogyakarta. Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Ensensi & Aplikasi*. Andi Offset.

Tonny, H., & Santosa,A. (2017) Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Traveloka di Jakarta.https://journal.ubm.ac.id/index.php/hospitalitypariwisata/article/view/1341/1152