
**THE INFLUENCE OF PRODUCT PRICE PERCEPTIONS AND PRODUK
QUALITY ON PEOPLE'S PURCHASING DECISIONS IN ONLINE SHOPPING IN
THE KELUANG SUB DISTRICT**

Hendry Wijaya^{1*}, Dadang Syaputra², Laidi Subardi³, Febriyanti⁴

¹Prodi Manajemen STIE Rahmadiyah Sekayu,

²Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif,

³Prodi Manajemen STIE Rahmadiyah Sekayu,

⁴Prodi Manajemen STIE Rahmadiyah Sekayu

E-Mail : wijayahendry2001@gmail.com⁽¹⁾, syaputradadang36@gmail.com⁽²⁾, lzubardi@gmail.com⁽³⁾,
febriyantistier2020@gmail.com⁽⁴⁾

ABSTRACT

ABSTRACT. *This study aims to explain the influence of perceptions of product prices and product quality on people's purchasing decisions in shopping online for the people of Keluang District. The sample uses the Slovin formula. The data collection method used was to give questionnaires to the people of Keluang District, Musi Banyuasin Regency. Data were analyzed using the Quantitative Method, namely using the reliability test of the questionnaire, the classical assumption test, multiple regression analysis, correlation analysis, determination analysis, F test and T test with the help of SPSS 15.00 software for windows. The results of the study show that testing the hypothesis shows that partially there is a significant influence between the perception of product price (X_1) and product quality (X_2) on people's purchasing decisions in shopping online in the Keluang sub-district. Testing the effect of the independent variables together (simultaneously) on the dependent variable is carried out using the F test, stating that the hypothesis states that there is a simultaneous significant influence between the perception of product price (X_1) and product quality (X_2) on people's purchasing decisions in shop online in the Keluang sub-district community..*

Keyword: Marketing Management, Product Price Perceptions, Product Quality, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Persepsi Harga Produk & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Dalam Berbelanja Online Pada Masyarakat Kecamatan Keluang. Sampel menggunakan Rumus Slovin. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan memberikan kuesioner kepada masyarakat Kecamatan Keluang Kabupaten Musi Banyuasin. Data dianalisis dengan menggunakan Metode Kuantitatif yaitu menggunakan uji kehandalan kuesioner, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis korelasi, analisis determinasi, uji F dan uji T dengan bantuan *software SPSS 15.00 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga produk (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam berbelanja online pada masyarakat kecamatan keluang. Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F, menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara persepsi harga produk (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam berbelanja online pada masyarakat kecamatan keluang.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran, Persepsi Harga Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perkembangan teknologi dan komunikasi tumbuh semakin pesat dan menjadi aspek yang cukup penting bagi setiap orang. Perkembangan teknologi & komunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Internet secara dramatis mempengaruhi perilaku bisnis, pasar, industri dan bisnis berubah memenuhi tuntutan ekonomi dan teknologi. Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi besar dibidang bisnis internet. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk dan pengguna internet terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Dengan demikian potensi bisnis yang ada memang sangat menjanjikan.

Menurut Persepsi harga (price perception) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Kotler (2007), Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Membeli kebutuhan barang melalui internet sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini dan pembelian online dapat menghemat waktu dan biaya, memudahkan kita dalam pembelian online dari pada offline, karena harus mendatangi toko yang dituju. Salah satu bisnis Online yang sangat diminati masyarakat khususnya masyarakat keluang yaitu bisnis dibidang Fashion. Fashion adalah istilah umum untuk gaya dan mode. Fashion sudah menjadi aspek

dalam kehidupan sehari-hari setiap orang, Fashion merupakan barang yang paling sering dibeli secara online. Saat ini persaingan bisnis didunia Fashion menjadi semakin ketat dengan semakin banyaknya merek yang bermunculan baik dari dalam negeri maupun luar negeri, memaksa produsen atau pengusaha dan desainer untuk memilih ide kreatif dalam menciptakan model Fashion terbaru yang menarik.

Penulis melakukan penelitian pada masyarakat Kecamatan Keluang, maka penulis mengambil judul penelitian Pengaruh Harga & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Dalam Berbelanja Online Pada Masyarakat Kecamatan Keluang. Rumusan masalah dalam penelitian adalah: 1). Bagaimana pengaruh persepsi harga produk terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Dalam Berbelanja Online Pada Masyarakat Kecamatan Keluang? 2). Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Dalam Berbelanja Online Pada Masyarakat Kecamatan Keluang? 3). Bagaimana pengaruh harga & kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Dalam Berbelanja Online Pada Masyarakat Kecamatan Keluang?

2. Literature Review Persepsi Harga Produk.

Menurut Zeithaml (1998) *Price Perception* berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan

dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.

Menurut Simamora (2002) menjelaskan persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita dengan secara formal, merupakan suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, serta menginterpretasi stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang bearti dan merata. Menurut Women dalam Sumarwan (2003) bahwa persepsi adalah proses dimana individu dihadapkan pada informasi, memperhatikan informasi itu, dan memahaminya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004) persepsi merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan suatu harga (yang tinggi, sebagai hukum, sebagai adil) memiliki pengaruh yang kuat pada niat pembelian dan kepuasan pembelian, dalam hal ini berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah,wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Selain itu menurut Peter dan Olson (2010), persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dimengerti dan bisa berarti bagi pelanggan.

Kualitas Produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Sedangkan menurut pendapat Garvin

(2010) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan". Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.

Keputusan Pembelian Produk

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi ketakutan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeithalm (1998) dalam (Setiadi, 2013)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan dimasyarakat Kecamatan Keluang Kabupaten Musi Banyuasin Propinsi Sumatera Selatan. Sampel penelitian ditentukan dengan rumus Malhotra (2013), menyatakan besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah pertanyaan kuisisioner dengan 5 (lima) atau $5 \times$ jumlah item pernyataan. Dalam penelitian, pertanyaan kuisisioner sebanyak 24 pertanyaan. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini $(24 \times 5) = 120$

responden. Penelitian menggunakan sumber data 2 macam, yaitu data primer berupa kuesioner penelitian sedangkan data sekunder berupa literasi dan dokumen terkait dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis data penelitian yaitu data cross section (data antar wilayah).

Instrumen penelitian digunakan media kuesioner. Untuk menguji kehandalan kuesioner penelitian digunakan uji kehandalan kuesioner yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah uji, kehandalan kuesioner dilakukan Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Linearitas, Normalitas. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis kuantitatif data. Sedangkan metode teknik estimasi data menggunakan metode regresi linear berganda.

PEMBAHASAN DATA

1. Uji Kehandalan Kuesioner

a. Uji Validitas.

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketetapan alat pengukur dapat mengungkap konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($n-2$). Pengujian validitas tersaji pada tabel 1 berikut.

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

No.	Variabel Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Persepsi Harga Produk (X1)			
	X1.1	0,479	0,179343	Valid
	X1.2	0,657	0,179343	Valid
	X1.3	0,646	0,179343	Valid
	X1.4	0,552	0,179343	Valid
	X1.5	0,597	0,179343	Valid
	X1.6	0,551	0,179343	Valid
	X1.7	0,572	0,179343	Valid
	X1.8	0,571	0,179343	Valid
2.	Kualitas Produk (X2)			
	X2.1	0,526	0,179343	Valid
	X2.2	0,547	0,179343	Valid

	X2.3	0,765	0,179343	Valid
	X2.4	0,633	0,179343	Valid
	X2.5	0,515	0,179343	Valid
	X2.6	0,728	0,179343	Valid
	X2.7	0,743	0,179343	Valid
	X2.8	0,722	0,179343	Valid
3.	Keputusan Pembelian (Y)			
	Y1.1	0,480	0,179343	Valid
	Y1.2	0,455	0,179343	Valid
	Y1.3	0,537	0,179343	Valid
	Y1.4	0,566	0,179343	Valid
	Y1.5	0,442	0,179343	Valid
	Y1.6	0,642	0,179343	Valid
	Y1.7	0,615	0,179343	Valid
	Y1.8	0,547	0,179343	Valid

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Tabel 1 terlihat bahwa korelasi antara setiap indikator terhadap total skor kontruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpa. Hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel yang diringkaskan pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Crobach's Alpa	Keterangan
Persepsi Harga Produk (X ₁)	0,714	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,802	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,643	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa, hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai *crobach's alpa* semua variabel diatas 0,60, sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan oleh persepsi harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dipercaya atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur dari variabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data menggunakan kreteria One Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan ketentuan, jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 maka dapat diasumsikan data penelitian yang akan diestimasi telah memenuhi asumsi distribusi normal.

Tabel. 3
Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99156103
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.065
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.135
Asymp. Sig. (2-tailed)		.152

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer (diolah), 2023)

Berdasarkan tampilan output diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 (0,152 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi berdistribusi normal.

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi di antara variabel bebas (independen). Jika antar variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal sehingga tidak bisa diuji menggunakan model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas diantara variabel indepen-den dapat dilihat dari nilai toleran maupun *Varian Inflation Faktor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan penggunaan nilai toleran dan VIF tersebut menurut Ghozali (2017) adalah jika nilai toleran > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikoleniaritas di antara variabel independen. Sebaliknya, jika nilai toleran ≤ 0,10 atau nilai VIF ≥ 10 maka ada multikoleniaritas di antara variabel independen.

Tabel 4
Hasil Estimasi Data Untuk Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.164	.373		5.803	.000		
	Persepsi Harga Produk	.143	.050	.250	2.859	.005	.991	1.009
	Kualitas Produk	.218	.077	.248	2.832	.005	.991	1.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Dari hasil diatas dapat diketahui nilai *Varance Inflation Factor* (VIF) kedua variabel, yaitu persepsi harga produk sebesar 1,009 dan kualitas produk sebesar 1,009 lebih kecil dari 10. Sedangkan nilai toleransi dari persepsi harga produk sebesar 0,991 dan kualitas produk sebesar 0,991 lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut

residualnya (ABS_RES). Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji Glejser sebagai berikut:

1. Jika nilai Signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi
2. Jika nilai Signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas

Hasil estimasi data uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser tersaji ada table berikut ini.

Tabel 5
Hasil Estimasi Data Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.358	.267		1.340	.181
	Persepsi Harga Produk	.050	.036	.128	1.397	.161
	Kualitas Produk	-.029	.055	-.048	-.524	.601

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Dari hasil estimasi data untuk uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa data pada variabel persepsi harga produk dan kualitas produk tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi berganda sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan konsumen berdasarkan masukan variabel independennya yaitu persepsi harga produk dan kualitas produk

c. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau

tidak secara signifikan. Pengujian dalam SPSS dengan menggunakan *Deviation From Linearity* > 0,05. Kriteria yang digunakan yaitu :

- Jika nilai Deviation from Linearity Sig. > 0,05, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.
- Jika nilai Deviation from Linearity Sig. < 0,05, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.

Adapun hasil pengujian linearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6
ANOVA Table Persepsi Harga Produk (X₁)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Produk * Persepsi Harga Produk	Between Groups	(Combined) Linearity	10,682	26	.411	.955	.335
		Deviation from Linearity	2,606	1	2,606	6,057	.016
			8,076	25	.323	.751	.791
Within Groups			40,015	93	.430		
Total			50,698	119			

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Tabel 7
ANOVA Table Kualitas Produk (X₂)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Produk * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined) Linearity	14,518	22	.660	1,769	.031
		Deviation from Linearity	2,546	1	2,546	6,825	.010
			11,972	21	.570	1,528	.086
Within Groups			36,180	97	.373		
Total			50,698	119			

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai Sig. deviation from linearity sebesar 0,791 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Sedangkan untuk hasil estimasi data uji linearitas diketahui nilai Sig. deviation from linearity sebesar 0,086 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa

terdapat hubungan yang linear antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian masyarakat dalam berbelanja online pada masyarakat kecamatan keluang.

1. Analisis Regresi Berganda

Model persamaan regresi berganda yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS versi 15.00 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,164	,373		5,803	,000		
	Persepsi Harga Produk	,143	,050	,250	2,859	,005	,991	1,009
	Kualitas Produk	,218	,077	,248	2,832	,005	,991	1,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 2,164 + 0,143X_1 + 0,218X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Variabel persepsi harga produk dan kualitas produk mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian online pada masyarakat Kecamatan Keluang.
- Nilai konstanta sebesar 2,164 menyatakan bahwa jika persepsi harga produk dan kualitas produk nilainya

adalah 0 (Nol), maka keputusan pembelian online pada masyarakat Kecamatan Keluang nilainya adalah 2,164.

- Koefisien regresi untuk persepsi harga produk (X_1) sebesar 0,143 menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan nilai persepsi harga produk (X_1), maka nilai keputusan pembelian online pada masyarakat Kecamatan Keluang akan bertambah sebesar 0,143.
- Koefisien regresi untuk kualitas produk (X_2) sebesar 0,218 menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan nilai kualitas produk (X_2), maka nilai keputusan pembelian online pada masyarakat Kecamatan Keluang akan bertambah sebesar 0,218.

2. Analisis Korelasi Dan Koefisien Determinasi.

Analisis korelasi (r) digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya derajat hubungan antar variabel yang diteliti. Tinggi rendahnya derajat keeratan tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasinya. Sugiyono (2021), pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi adalah :

Tabel 9
Interprestasi koefisien kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,01 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2021)

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program komputer SPSS For Windows relase 15.00 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 10
Kofisien korelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.335 ^a	.112	.097	.62023	1.753

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 10 maka didapat nilai korelasi (R) variabel persepsi harga produk sebesar 0,0335. Dari penafsiran terhadap koefisien korelasi tersebut dapat diketahui bahwa terjadi hubungan positif yang lemah antara persepsi harga produk dan kualitas produk. Nilai R² sebesar 0,112 atau 11,2% menunjukkan bahwa variabel persepsi harga produk dan kualitas produk mempengaruhi oleh keputusan pembelian online pada masyarakat Kecamatan Keluang, sedangkan sisanya sebesar 89,8% variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial diuji dengan menggunakan uji t. Uji T (t-test) hasil perhitungan selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan yaitu :

- H0 diterima jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig > 0,05
- H0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig < 0,05

Hasil perhitungan regresi secara parsial diperoleh sebagai berikut:

Tabel 11

Hasil Estimasi Uji t

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1								
(Constant)	2.164	.373			5.803	.000		
Persepsi Harga Produk	-.143	.050	.250		2.859	.005	.991	1.009
Kualitas Produk	-.218	.077	.248		2.832	.005	.991	1.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Pengujian uji t variabel persepsi harga produk terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam berbelanja online pada masyarakat kecamatan keluang (**H₁**). Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis persepsi harga produk (X_1) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,859 > 1,980272$), maka H_0 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga produk terhadap terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam berbelanja online pada masyarakat kecamatan keluang. Sedangkan untuk pengujian koefisien regresi variabel kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam berbelanja online pada masyarakat kecamatan keluang (**H₂**) terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis kualitas produk (X_2) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,832 > 1,980272$), maka H_0 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam berbelanja online pada masyarakat kecamatan keluang.

b. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Uji F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* = n-k-1 dengan kriterian sebagai berikut:

- H0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,9214$) atau nilai sig. < 0,05

- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ (3,9214) atau nilai sig. $> 0,05$

Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 12
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.690	2	2.845	7.396	.001 ^b
	Residual	45.008	117	.385		
	Total	50.698	119			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 12 diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} jika dibandingkan dengan F_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,396 > 3,9214$), sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel persepsi harga produk dan kualitas produk berbelanja online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online pada masyarakat di kecamatan keluang.

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai:

1. Hasil estimasi data untuk uji kehandalan kuesioner diketahui bahwa, data pada penelitian ini telah memenuhi kriteria dan ketentuan data valid (melalui uji validitas) dan ketentuan data reliabel (melalui uji reliabilitas).
2. Pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi harga produk dan kualitas produk

mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam berbelanja online pada masyarakat kecamatan keluang, hal ini berarti terdapat interaksi searah antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga produk (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam berbelanja online pada masyarakat kecamatan keluang.
4. Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F, menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara persepsi harga produk (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam berbelanja online pada masyarakat kecamatan keluang.

DAFTAR RUJUKAN

- Ghozali, I. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. UNDIP
- Kanuk, L.L. 2004. *Consumer Behavior*. New York. Doubleday

- Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Kotler dan Keller 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler. Philip 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta. Prehalindo.
- Malhotra, Naresh K. 2013. *Riset Pemasaran*. Jakarta. Indeks.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2010. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Simamora, Henry. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. STIE YKPN Yogyakarta.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Prilaku Konsumen*. Jakarta. Ghalia Indonesia
- Zeithaml, A. 1988. *Problems And Strategies In Services Marketing*. Jurnal Of Marketing Vol. 49.