

SKRIPSI



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI
HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PEMBELAJARAN *ONLINE*
(Studi Kasus pada *Platform* Muslim Creator Class)**

Disusun Oleh:

Nama : Mukhamad Amir
NPM : 2031621100
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, 2024



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI
HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PEMBELAJARAN *ONLINE*
(Studi Kasus pada *Platform* Muslim Creator Class)**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Terapan**

Oleh

**NAMA : MUKHAMAD AMIR
NPM : 2031621100
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK**

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, 2024



LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI

PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIALAN JAKARTA

NAMA	: MUKHAMAD AMIR
NPM	: 2031621100
JURUSAN	: ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI	: ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK
JUDUL	: PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEMBELAJARAN <i>ONLINE</i> (Studi Kasus pada <i>Platform</i> Muslim Creator Class)

DITERIMA DAN DISETUJUI UNTUK
DIPERTAHANKAN

Jakarta, 9 November 2024

Pembimbing,

Karnida Retta Ginting, S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

Diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Sarjana
Terapam Politeknik STIA LAN Jakarta, pada 15 November 2024.

Ketua merangkap Anggota,



(Arifiani Widjayanti, SP., M.Si., Ph.D.)

Sekretaris merangkap Anggota,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Nurmita'.

(Nurmita Sari, S.E., M.M.)

Anggota/Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Karnida Retta Ginting'.

(Karnida Retta Ginting, S.E., M.M.)

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mukhamad Amir
NPM : 2031621100
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian tugas akhir yang telah saya buat dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembelajaran Online (Studi Kasus pada Platform Muslim Creator Class)”** merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila dikemudian hari hasil penulisan tugas akhir ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan Politeknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan yang sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, November 2024
Peneliti,



Mukhamad Amir

POLITEKNIK
STIA LAN
JAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur selalu terpanjatkan kepada Allah SWT Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembelajaran *Online*: Studi Kasus pada *Platform* Muslim Creator Class”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh kelulusan Diploma Empat di Politeknik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lembaga Administrasi Negara Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak luput dari banyaknya dukungan serta motivasi dari berbagai pihak sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Izinkan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Karnida Retta Ginting, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan-arahan terbaik.
2. Keluarga dan istri tercinta yang selalu memberikan dukungan serta doa.
3. Seluruh rekan kerja di Lemhannas RI yang membantu peneliti dalam memberikan saran dalam menyusun skripsi.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti memohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi penyempurnaan penulisan skripsi selanjutnya.

Jakarta, November 2024

Mukhamad Amir

ABSTRAK

Pembelajaran desain secara *online* telah mengalami perkembangan pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Tren dalam kelas *online* desain dan *digital marketing* di Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan. Muslim Creator Class hadir sebagai pilihan menarik dengan menyediakan kelas desain grafis dan *digital marketing* berkualitas. Lebih dari 25.000 alumni telah bergabung dan memanfaatkan beragam kelas pembelajaran yang tersedia di *platform* ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pembelajaran *online* Muslim Creator Class. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* terhadap 104 responden pengguna Muslim Creator Class melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan yang tinggi terhadap keputusan pembelian sebesar 64,9%. Di sisi lain, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai hanya sebesar 7,3%, sedangkan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 20,8%. Secara keseluruhan, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 69,1%, sementara 30,9% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam konteks ini, Muslim Creator Class perlu terus mengembangkan produknya dengan variasi yang lebih baik dan meningkatkan kreativitas dalam strategi promosi untuk memperluas jangkauan dan daya tarik produk mereka di pasar pembelajaran *online* yang semakin kompetitif.

Kata kunci: kualitas produk; persepsi harga; promosi; keputusan pembelian

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

ABSTRACT

Online design learning has experienced rapid development in Indonesia in recent years. Trends in online design and digital marketing classes in Indonesia in 2024 show significant growth. Muslim Creator Class is presented as an attractive option by providing quality graphic design and digital marketing classes. More than 25,000 alumni have joined and taken advantage of the various learning classes available on this platform. This research aims to analyze the influence of product quality, price perception, and promotion on purchasing decisions for Muslim Creator Class online learning products. The research method used was quantitative with a purposive sampling technique for 104 respondents using the Muslim Creator Class by distributing questionnaires. The research results show that product quality has a high significant influence on purchasing decisions by 64.9%. On the other hand, price perception does not have a significant influence on purchasing decisions, with a value of only 7.3%, while promotions have a significant influence on purchasing decisions at 20.8%. Overall, product quality, price perception, and promotion together or simultaneously have a significant influence on purchasing decisions by 69.1%, while the remaining 30.9% can be explained by other factors not examined in this research. In this context, Muslim Creator Class needs to continue to develop its products with better variations and increase creativity in promotional strategies to expand the reach and appeal of their products in the increasingly competitive online learning market.

Keywords: product quality; price perception; promotion; purchasing decisions

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR GRAFIK	xi
BAB I PERMASALAHAN PENELITIAN	1
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Rumusan Permasalahan	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Tinjauan Teori.....	13
B. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya.....	33
C. Kerangka Penelitian	36
D. Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
A. Metode Penelitian.....	38
B. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	39
C. Teknik Pengumpulan Data.....	41
D. Instrumen Penelitian.....	42
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	44
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN	56
A. Penyajian Data	56
1. Gambaran Umum	56
B. Pembahasan.....	59
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	59

2. Karakteristik Responden	62
3. Uji Asumsi Klasik	64
4. Analisis Regresi Liner Berganda.....	68
5. Koefisien Determinasi	69
C. Sintesis Pemecahan Masalah	71
1. Uji Hipotesis.....	71
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	viii



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram Muslim Creator Class.....	8
Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	24
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	36
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Muslim Creator Class.....	56
Gambar 4. 2 Prinsip Penerapan Desain oleh Muslim Creator Class.....	58
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Normal P-P Plot	65
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Kelas Pembelajaran Online Desain Grafis.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Skala likert	42
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian	43
Tabel 3.3 Uji Validitas Kualitas Produk	45
Tabel 3.4 Uji Validitas Persepsi Harga	46
Tabel 3.5 Uji Validitas Promosi.....	47
Tabel 3.6 Uji Validitas Keputusan Pembelian	47
Tabel 3.7 Koefisien nilai cronbach alpha.....	49
Tabel 4.1 Jumlah Alumni Muslim Creator Class 2020-2024	58
Tabel 4.2 Uji Validitas Kualitas Produk	59
Tabel 4.3 Uji Validitas Persepsi Harga	60
Tabel 4.4 Uji Validitas Promosi.....	60
Tabel 4.5 Uji Validitas Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.7 Identitas 1 jenis kelamin responden	62
Tabel 4.8 Identitas 2 umur responden	63
Tabel 4.9 Identitas 3 profesi responden	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Produk	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Persepsi Harga	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Promosi.....	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi X terhadap Y	71
Tabel 4.17 Hasil Uji t	72
Tabel 4.18 Hasil Uji F	80

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia.....	2
--	---



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

BAB I

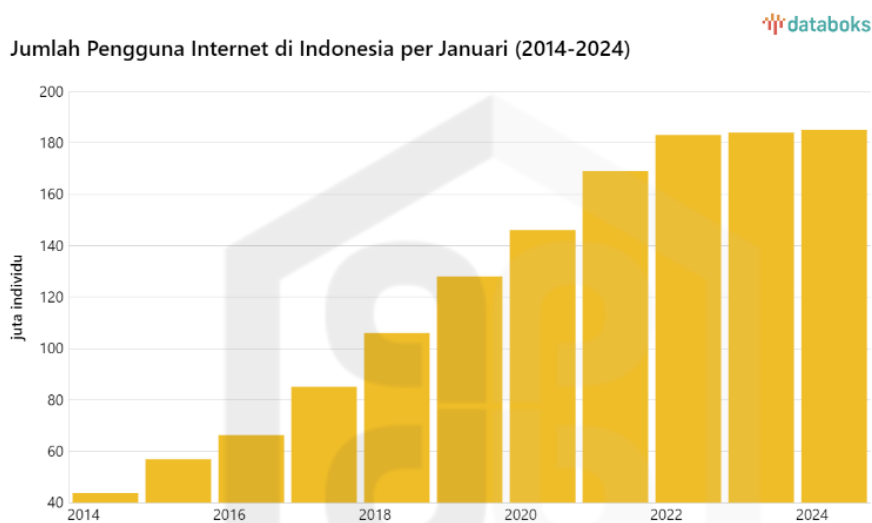
PERMASALAHAN PENELITIAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Pembelajaran desain secara *online* telah berkembang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Tren yang terlihat dalam kelas *online* desain dan *digital marketing* di Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. *Platform* pembelajaran *online* buatan dalam negeri seperti Muslim Creator Class, Universitas Pixellab, Mentorbox.id, dan Tempat Belajar.id semakin banyak dimanfaatkan untuk menyediakan kelas-kelas desain secara virtual. Kelas *online* saat ini menawarkan beragam materi, mulai dari dasar-dasar desain grafis, fotografi, interior, *fashion*, hingga animasi, video, dan keterampilan *digital marketing*. Kelas *online* menggunakan fitur-fitur interaktif seperti sesi tanya jawab langsung, diskusi kelompok, dan umpan balik dari instruktur, serta menyediakan sertifikasi dan portofolio digital. Banyak kelas *online* juga memberikan sertifikat sebagai bukti kompetensi, memfasilitasi siswa dalam membangun portofolio digital mereka. Selain materi desain, kelas *online* juga meningkatkan keterampilan siswa dalam menggunakan perangkat lunak dan aplikasi desain secara digital. Beberapa *platform* melengkapi paket belajar dengan menawarkan kelas *digital marketing*. Hal ini mencerminkan perkembangan yang positif dalam industri pembelajaran *online* di Indonesia, memberikan peluang bagi individu untuk mengembangkan keterampilan desain dan pemasaran digital secara lebih luas dan terukur.

Kelas *online* di Indonesia pada 2024 telah menjadi solusi yang efektif dan terjangkau bagi mereka yang ingin mempelajari dan mengembangkan kemampuan membuat produk digital yang dapat dijadikan potensi sumber penghasilan tanpa terkendala jarak dan waktu. Hal ini berkontribusi pada peningkatan literasi digital di masyarakat dan dapat mendukung sektor ekonomi digital dimasa yang akan datang. Pada tahun 2024, *platform* kelas

online desain dan digital marketing di Indonesia semakin memahami keragaman kebutuhan dari calon peserta didik. Mereka tidak lagi menerapkan pendekatan pemasaran massal, melainkan fokus pada segmentasi yang lebih spesifik berdasarkan latar belakang dan tujuan pembelajaran. Misalnya, ada penawaran kelas khusus untuk pemula yang ingin mempelajari dasar-dasar produk digital, kelas untuk profesional yang ingin meningkatkan keahlian tertentu, serta kelas bagi *entrepreneur* yang ingin mendalami desain produk atau *branding*.



Grafik 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia
 Sumber : Databoks (2024)

Segmentasi peserta kelas *online* yang lebih beragam memungkinkan *platform* untuk menyediakan konten dan kurikulum yang lebih relevan serta menarik bagi masing-masing target pasar. Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah menciptakan peluang besar bagi *platform* kelas *online* desain grafis dan *digital marketing* untuk meraih target audiens yang luas. Berdasarkan grafik 1.1 di atas, perkembangan pengguna internet di Indonesia kian meningkat hingga pada tahun ini ada 185 juta individu di Indonesia atau sekitar 66,5% masyarakat Indonesia telah menggunakan internet dalam kehidupannya sehari-hari. Hal ini menyebabkan banyaknya bisnis harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan informasi, bisnis-bisnis kecil

maupun menengah harus bekerja keras untuk memposisikan dirinya menjadi yang terbaik sehingga persaingan pun semakin ketat.

Pebisnis menggunakan berbagai cara untuk menarik lebih banyak pelanggan mendaftar di lembaga mereka, termasuk menciptakan konten kreatif yang mengikuti tren saat ini untuk memperkenalkan bisnis mereka kepada publik. Dengan penetrasi internet yang tinggi di Indonesia, peluang untuk mendirikan bisnis kelas online semakin terbuka lebar. Kelas desain grafis menawarkan pembelajaran mengenai prinsip-prinsip desain, tipografi, komposisi, dan penggunaan perangkat lunak desain seperti Canva, Pixellab, Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign, dan lainnya. Tujuan kelas desain grafis adalah untuk mempersiapkan peserta agar dapat sukses sebagai desainer grafis profesional di berbagai industri. Beberapa kelas *online* juga menyediakan paket pelengkap berupa kelas digital marketing. Secara keseluruhan, kelas-kelas *digital marketing* di Indonesia terus berkembang sejalan dengan meningkatnya permintaan akan keahlian *digital marketing* di kalangan pebisnis dan profesional. Saat ini di Indonesia telah tersedia beberapa *platform* dalam negeri yang menawarkan berbagai jenis kelas desain grafis maupun kelas *digital marketing* dengan harga dan paket yang beragam seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1. dibawah ini:

Tabel 1.1
Daftar Kelas Pembelajaran *Online* Desain Grafis

No	Platform	Jenis Paket Kelas	Harga (Rp)	Followers Instagram	Alumni Program (data per September 2024)
Daftar Kelas dengan harga dibawah Rp1.000.000,-					
1	Universitas Pixellab Unpix.id	Kelas desain grafis : Menggunakan aplikasi pixellab	Rp129.000	13.800 akun	1.000 orang
2	Kelas Grafis	Kelas desain grafis : Menggunakan aplikasi pixellab	Rp99.000	58.000 akun	2.000 orang

No	Platform	Jenis Paket Kelas	Harga (Rp)	Followers Instagram	Alumni Program (data per September 2024)
3	Muslim Creator Class	Kelas desain grafis: menggunakan aplikasi canva	Rp65.000	207.000 akun	25.000 orang
		Kelas digital marketing	Rp129.000		
4	Mentor Box.id	Kelas desain grafis: Menggunakan aplikasi Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator	Rp147.000	7.731 akun	2.500 orang
		Kelas digital marketing	Rp997.000		
Daftar kelas dengan harga diatas Rp1.000.000,-					
1	Tempat belajar. id	Kelas desain grafis: Menggunakan aplikasi adobe illustrator, Adobe Photoshop, Figma	Rp1.499.000	124.000 akun	2.377 orang
		Kelas digital marketing	Rp1.499.000		
2	Ruang Guru	Kelas desain grafis	Rp1.500.000	1.800.000 akun	40.000.000 orang
		Kelas digital marketing	Rp2.500.000		
3	Revou	Kelas digital marketing	Rp4.333.444	717.000 akun	1.540.000 orang
4	Jay jay school	Kelas desain grafis	Rp15.000.000	80.800 akun	8.000 orang

Sumber : Olahan penulis bersumber dari media sosial dan laman perusahaan (2024)

Berdasarkan tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa biaya langganan Muslim Creator Class merupakan biaya termurah dikelasnya (kategori daftar kelas dibawah 1 juta rupiah), yaitu sebesar Rp65.000,-. Hal ini menjadikan kelas ini sebagai opsi yang sangat menarik bagi golongan kelas dengan anggaran di bawah 1 juta rupiah. Dengan harga yang relatif rendah ini, kelas tersebut memberikan aksesibilitas yang lebih besar bagi calon peserta yang mungkin memiliki keterbatasan finansial namun tetap tertarik untuk

mengembangkan keterampilan desain grafis dengan menggunakan aplikasi desain dan *editing*. Harga yang terjangkau ini dapat menjadi faktor penentu yang signifikan dalam meningkatkan partisipasi dan minat peserta dalam mengikuti kelas tersebut.

Saat ini, masyarakat telah mulai menggunakan pemikiran secara bijaksana dan lebih cermat dalam memilih produk, dengan tujuan mendapatkan fungsi atau manfaat yang diinginkan dari suatu barang atau jasa. Bahkan terdapat beberapa konsumen yang rela menghabiskan lebih banyak uang demi memperoleh produk yang sesuai dengan standar kualitas yang mereka inginkan. Menurut Kotler & Amstrong dalam Alatas et al. (2023) Kualitas produk menjadi keunggulan kompetitif yang kuat untuk mengungguli pesaing, sehingga perusahaan yang menawarkan produk berkualitas terbaik akan mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam jangka waktu yang panjang. Dalam menentukan sebuah pilihan, konsumen pasti akan membandingkan kualitas produk satu sama lain untuk mencari yang terbaik, kualitas produk yang baik mempengaruhi konsumen karena menganggap jika mereka produk yang memiliki kualitas baik pasti akan lebih tahan daripada produk-produk lainnya.

Muslim Creator Class hadir di tengah-tengah masyarakat dengan menghadirkan produk kelas desain grafis dan kelas digital marketing yang berkualitas, dengan lebih dari 25.000 alumni telah bergabung membeli kelas pembelajaran yang tersedia pada *platform* tersebut. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Muslim Creator Class ini cukup baik dimana mereka memberikan berbagai macam penawaran untuk mendaftar kelas mereka dengan beberapa fitur yang dapat dipilih oleh konsumen. Selain itu jika dibandingkan dengan para kompetitornya Muslim Creator Class merupakan salah satu kursus *online* yang menyediakan beberapa macam kelas serta menawarkan keunggulan berupa kemudahan akses materi selamanya dengan hanya sekali pembayaran, selain itu disediakan grup bimbingan yang diisi langsung oleh para mentor sehingga pembelajaran dapat berjalan interaktif.

Tingginya minat beli masyarakat terhadap produk kelas *online* pada Muslim Creator Class sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yolanda & Wijanarko dalam Alatas et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Minat konsumen untuk membeli Produk kelas *online* pada Muslim Creator Class salah satunya dapat dipengaruhi oleh faktor harga, dimana dapat dilihat pada Tabel 1.1., jika dibandingkan dengan para kompetitornya, pada kelas yang sama, harga yang ditawarkan oleh *platform* Muslim Creator Class jauh lebih murah. Menurut Lee dalam Hermiyenti & Wardi (2019), harga yang wajar menghasilkan nilai yang lebih besar oleh pelanggan. Apabila harga yang ditawarkan sejalan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan lebih mudah dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Adjeng et al., (2021), variabel harga yang ditetapkan oleh organisasi sangat mendukung organisasi dalam memperoleh keunggulan kompetitif dalam situasi persaingan. Hal yang dilakukan oleh pemilik atau pengelola sangat mendukung organisasi dalam memperoleh keunggulan kompetitif dalam situasi persaingan. Harga merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam strategi pemasaran. Umumnya konsumen lebih sensitif terhadap harga saat melakukan pembelian. Bagi organisasi yang mampu menetapkan harga dengan baik tentu akan mampu menarik minat konsumen. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Shaw & James (2019) yang menyatakan bahwa variabel harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Apabila suatu produk mempunyai citra merek yang baik tentu mempunyai harga yang ditetapkan seharusnya sebanding dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Jika suatu produk memiliki citra merek yang baik, harga yang dipasang harus sejalan dengan manfaat dan kualitas produk tersebut. Dengan

demikian, konsumen akan cenderung memilih untuk membeli produk tersebut dengan harga yang sesuai dan yang memiliki citra merek yang baik.

Menurut Hermiyenti & Wardi (2019) promosi, harga dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan. Keputusan pembelian merupakan upaya yang dilakukan untuk menentukan pilihan suatu produk dengan mempertimbangkan faktor kesesuaian produk dengan kebutuhan, harga, keinginan, atau kelebihan dan kekurangan suatu produk. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan kebutuhannya sehingga konsumen mengambil keputusan pembelian, jika konsumen melakukan keputusan pembelian tentunya hal ini akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Strategi promosi yang dilakukan Muslim Creator Class adalah melalui media sosial yang menjadi sarana konsumen dalam mencari informasi. Strategi promosi yang dilakukan oleh Muslim Creator Class bisa dikatakan cukup baik. Hal ini terlihat dari laman instagram Muslim Creator Class dengan jumlah pengikut sebanyak 207.000, dimana pengikut instagram tersebut bukan merupakan *follower* pasif atau robot. Menurut Febinda dalam Jamil et al (2020) *follower* pasif adalah pengikut yang biasanya terdiri dari akun seseorang yang sudah tidak pernah dipakai, *olshop*, *fansbase* dan juga akun orang luar negeri.

Perusahaan yang mempunyai strategi promosi yang baik akan memberikan dampak positif bagi kemajuan organisasi. Peranan strategi promosi dalam meningkatkan keunggulan bersaing sangatlah penting. Dalam hal ini setiap organisasi harus mempunyai strategi promosi yang baik agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Widmer et al. (2019) promosi penjualan merupakan elemen kunci dalam mengkampanyekan produk atau jasa untuk menarik minat konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Vedel dan Ramaprasad dalam Adjeng et al.

(2021) yang menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. 1 Akun Instagram Muslim Creator Class
Sumber: Akun Media Sosial Muslim Creator Class

Menurut penelitian Aditya & Wardana (2017) dijelaskan bahwa dunia pemasaran berkembang sangat dinamis pada era saat ini, ditambah dengan perkembangan konsumen dari waktu ke waktu, produsen harus lebih beradaptasi dalam penelitian dan pengembangan dengan meningkatkan produk dan strategi pemasaran yang digunakan dapat dilaksanakan secara tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar sekarang. Dengan menarik perhatian konsumen maka dapat dikembangkan lebih banyak ide strategi untuk menarik konsumen membeli suatu produk. Sebuah studi yang dilakukan oleh Khan & Dhar (2010) menemukan bahwa pembelian paket lebih cenderung pada diskon penjualan terutama ditawarkan pada komponen hedonis daripada utilitarian. Temuan ini menyimpulkan bahwa promosi lebih efektif dalam melakukan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

Kivetz & Zheng (2017) menyatakan bahwa program promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Alatas et al., (2023), Keputusan pembelian melibatkan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dari penjual. Tahapan pengambilan keputusan ini juga melibatkan individu dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang dibeli. Ketika konsumen melakukan pencarian informasi sebelum pembelian, mereka dapat mengandalkan rekomendasi dari orang lain mengenai preferensi terhadap produk atau merek tertentu. Proses pembelian konsumen tidak berakhir setelah transaksi dilakukan, tetapi berlanjut hingga produk digunakan dan menjadi bagian dari pengalaman konsumen.

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa nilai tambah dari suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing lainnya sangat penting dalam pemasaran. Dengan demikian, disarankan agar perusahaan memusatkan perhatian pada produknya dan melakukan perbandingan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Evaluasi terhadap kualitas suatu produk sebaiknya dilakukan dari perspektif konsumen terhadap produk tersebut. Kebutuhan konsumen yang semakin eksklusif dalam memilih produk juga mendorong produsen untuk terus meningkatkan kualitas produk guna mencegah ketidakpuasan pelanggan dan agar tetap kompetitif di pasar.

Keputusan pembelian konsumen mencerminkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik individu konsumen, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi (Nasir, 2024). Variabel-variabel tersebut berinteraksi dalam proses keputusan pembelian konsumen, yang merupakan tindakan individu secara langsung dalam memilih untuk membeli produk yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan individu dalam memperoleh dan menggunakan barang yang diinginkan. Ketika konsumen mencari informasi sebelum membeli, konsumen sering mengandalkan rekomendasi dari orang lain tentang preferensi produk atau

merek tertentu. Proses keputusan pembelian tidak hanya selesai saat transaksi dilakukan, melainkan berlanjut hingga produk tersebut digunakan, menciptakan pengalaman bagi konsumen.

Menurut penelitian Fuadi et al. (2022), kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome. Sejalan dengan penelitian Rifa'I et al. (2020) bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Gallery Smartfren* Denpasar. Hasil penelitian yang sama juga ditemukan oleh (Yulianto & Prabowo, 2024) bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal ini didukung pula oleh penelitian Lestari & Fengyuan (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan terhadap keputusan pembelian pada online shop JD.ID.

Dari pembahasan latar belakang di atas, maka penulis berkeinginan untuk meneliti serta mengangkat topik ini dan dijadikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembelajaran *Online* Studi Kasus Pada Platform Muslim Creator Class”**.

B. Rumusan Permasalahan

Dari latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa pembelajaran *online* di Muslim Creator Class?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa pembelajaran *online* di Muslim Creator Class?

3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa pembelajaran *online* di Muslim Creator Class?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk jasa pembelajaran *online* di Muslim Creator Class?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk jasa pembelajaran *online* di Muslim Creator Class.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan pada persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jasa pembelajaran *online* di Muslim Creator Class.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan pada promosi terhadap keputusan pembelian produk jasa pembelajaran *online* di Muslim Creator Class.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan pada kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk jasa pembelajaran *online* di Muslim Creator Class.

D. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan penelitian ini akan membawa manfaat bagi berbagai pihak yang bersangkutan. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat akademis

Untuk memperoleh bukti-bukti data empiris mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pembelajaran *online* Muslim Creator Class yang dapat bermanfaat untuk proses pembelajaran. Selain itu, dapat

mengembangkan ilmu pengetahuan, dan akademis mahasiswa dalam bidang ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mempertahankan harga, meningkatkan kualitas produk, dan promosi, serta menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan selanjutnya. Sehingga eksistensi pembelajaran *online* Muslim Creator Class dapat bertahan di tengah banyaknya kompetitor produk sejenis dan produk substitusi.



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A