

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,001. Dengan perolehan nilai t hitung 12,455 dan t tabel 1,984. Hubungan atau pengaruh variabel kualitas produk (X1) berpengaruh kepada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 64,9% dengan sisa 35,1% menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Muslim Creator Class yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

2. Pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,272. Dengan perolehan nilai t hitung 1,105 dan t tabel 1,984. Hubungan atau pengaruh variabel persepsi harga (X2) berpengaruh kepada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 7,3% dengan sisa 92,7% menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Muslim Creator Class yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

3. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,009. Dengan perolehan nilai t hitung 2,649 dan t tabel 1,984. Hubungan atau pengaruh variabel variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 20,8% dengan sisa 79,2% menunjukkan bahwa adanya faktor-

faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Muslim Creator Class yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4. Pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,001. Dengan perolehan nilai F hitung 74,646 dan F tabel 3,09. Hubungan atau pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh kepada variabel keputusan pembelian sebesar 69,1% dengan sisa 30,9% menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Muslim Creator Class yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Saran

Saran peneliti yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Muslim Creator Class yaitu sebagai berikut:

1. Dari sisi Kualitas Produk
 - a. Mengadakan kelas desain mingguan secara rutin untuk meningkatkan kinerja *platform* dengan memberikan wadah yang konsisten untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman di antara peserta, yang dapat meningkatkan interaksi dan pembelajaran.
 - b. Memberikan variasi kelas seperti *bootcamp* dan kelas mentoring akan meningkatkan fitur produk dengan memberikan pilihan yang lebih beragam bagi peserta, sehingga memenuhi kebutuhan dan minat mereka dengan lebih baik.
 - c. Melakukan manajemen sertifikat yang lebih baik untuk meningkatkan reliabilitas *platform* dengan memberikan sertifikat yang lebih bernilai dan terstruktur dengan baik, mencerminkan pencapaian peserta dalam kelas-kelas yang diikuti.

- d. Melakukan perluasan materi terutama dalam kelas Digital Marketing akan meningkatkan fitur dan keawetan produk dengan memperdalam dan memperluas pengetahuan peserta dalam bidang tersebut, sehingga menjadikan program lebih komprehensif dan relevan.

2. Dari sisi Promosi

- a. Mengirimkan promosi langsung melalui *direct messenger* instagram atau *email* pengguna Muslim Creator Class.
- b. Menyelenggarakan kelas gratis untuk menarik minat konsumen menggunakan produk Muslim Creator Class.
- c. menjalin kerja sama dengan *influencer* di bidang desain grafis maupun di bidang *digital marketing*, dengan kategori *followers* diatas 500.000 orang, dengan tujuan untuk menjangkau *customer* yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anang. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). CV. Penerbit Qiara Media.
- Bahri, Syaiful. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Creswell, John W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. https://www.researchgate.net/profile/Rosnaini-Daga/publication/334957485_Buku_1_Citra_Kualitas_Produk_dan_Kepuasan_Pelanggan/links/5dcac674299bf1a47b32ee4f/Buku-1-Citra-Kualitas-Produk-dan-Kepuasan-Pelanggan.pdf
- Fathurohman, Ferdi, & Safitri, Laras Sirly. (2022). *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. ResearchGate; Polsub Press. https://www.researchgate.net/publication/364952388_Pemasaran_dan_Perilaku_Konsumen
- Fawzi. M. G, Iskandar, & Erlangga. (2022). Strategi Pemasaran (Konsep, Teori, dan Implementasi). Banten: Pascal Books.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kadir. (2015). Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., Keller, K. L., (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principle Of Marketing*, 13th edition. United States of America: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth*. (16th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Sangadji, Etta, M. & Sopiha. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi.

- Sarjono, H., & Winda, J. (2011), *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Penerbit Prenada Media. Jakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Aditya, K., & Wardana, I. (2017). Peran *Brand Equity* Dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(2).
- Adjeng, R., Febrianti, M., Gofur, A., & Aulia, F. (2021). *The Influence of Social Media Promotion Strategies on Price-Mediated Purchase Decisions (Case Study at PT. Lazada Bandung)* (Issue 3). www.psychologyandeducation.net
- Ahmad, A. H., & Prastyani, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Kecantikan Somethinc Ekuitas Merek (Hafez , 2022) dan Pengaruh dari kegiatan Pemasaran Media Sosial terhadap. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 194–210.
- Alatas, H., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Price Perception, and Promotion on The Purchase Decision of Aqua Brand Drinking Water in The Jakarta Area Final Project. In *Syntax Admiration*, 4 (4).
- Andis, A., M Risal, & Usman, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(1), 25–31. <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jurman/article/view/345/276>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Budiarti, R., & Tika Nirmala Sari. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

- Potensi Utama). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 01-14.
<https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/572>
- Buyung S., & Sari, A. W. (2023). The Impact of Price Perception, Sales Promotion, Customer Satisfaction of Millennial Cheese Rolling Children. *Dharmawangsa*, 4(2), 39–46.
<https://doi.org/10.46576/ijssseh.v4i2.3616>
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Dwi, A., & Yuli Harwani. (2020). *The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta*.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.051>
- Bilgies, F., Ana. (2017). Peran Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1).
<https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.7>
- Fuadi, S., Wijayanti, E., & Suyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada PT.Telkom Metro. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 144–157.
<https://doi.org/10.52655/khg.v4i2.30>
- Gani, A., & Augustinus Nicolaas Hillebrandes Oroh. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8803>
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). *A Literature Review on the Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision*.
- Ipayah, & Salam, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Di kecamatan Lopok). *Proceeding of Student Conference*, 2(5), 190–197.
<https://conference.uts.ac.id/index.php/Student/article/view/1092>
- Jamil, N.A., Kurnia, A.D., Jalaludin. (2020). Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Media Sosial Instagram. *Eksisbank*, 4 (1). 82-94.

- Khan, U., & Dhar, R. (2010). *Price-Framing Effects on The Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles*. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1090–1099.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2017). *The Effects of Promotions on Hedonic versus Utilitarian Purchases*. *Journal of Consumer Psychology*, 27, 59-68.
- Lestari, R., & Liao Fengyuan. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan terhadap keputusan pembelian pada online shop JD.ID. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(7), 2980–2999. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i7.2971>
- Listighfaroh., M.. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/Coopetition.V11i3.154>
- Marlius, D., & Muhammad. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang pada PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor). *Jurnal Valuasi*, 2(2), 1085–1104. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.146>
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2949–2958. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24041>
- Nasir, M. (2024). Studi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua di Kota Surakarta. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jurnal Ini Sudah Migrasi)*, 12(1), 57–83. <https://doi.org/10.23917/benefit.v12i1.1278>. 57-83.
- Patarianto, Pierre. (2015). Analisa Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo Gedangan. *Jurnal Maksipreneur*, 4(2). 28-37.
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai

- Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>
- Putri, A.R., N. Rachma, & Sulton Sholehuddin. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek Produk Halal Skincare Somethinc (Studi pada Mahasiswi FEB Universitas Islam Malang Tahun 2020). *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 543–552. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/23944>.
- Rifa'I, B., Ni, & I Gusti Ayu Imbayani. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *EMAS*, 1(1). <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1227>
- Shaw, G., & James, S. (2019). Peran media sosial sebagai saluran distribusi untuk mempromosikan strategi penetapan harga. *Jurnal Wawasan Perhotelan dan Pariwisata*, 2(1), 75–91.
- Sitorus, Sunday Ade. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Teh Pucuk Harum Di Kota Medan. *Journal Business and Management*, 1(1), 01-10. <https://doi.org/10.51622/jbm.v1i1.719>
- Sugianto, R., & Ginting, S. O., (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 10 (1).
- Widmer, RJ, Mandrekar, J., Ward, A., Aase, LA, Lanier, WL, Timimi, FK, & Gerber, TC (2019). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Akses Artikel dalam Jurnal Kedokteran Akademik: Uji Coba Terkendali Secara Acak. *Kedokteran Akademik*, 94(10), 1546–1553.
- Wongkai, S., Bode Lumanauw, & Raymond Ch Kawet. (2022). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 95–105. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.42492>
- Wulanda, N., Wahab, Z., & Widad, A. (2019). Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus Di Un Production). *Journal of Management and Business Review*, 16(1), 43–70.
- Yoyo, T., & Georgius Listen. (2020). The Effect Of Promotion, Price, And Quality Of Service In Decision Making Using Online Transportation. *ECo-Fin*, 2(3), 152–160. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/535>

- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 972–982. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1518>
- Yusda, D.D.. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House of Shopaholic di Bandar Lampung. *TECHNOBIZ International Journal of Business*, 2(2), 59–59. <https://doi.org/10.33365/tb.v2i2.284>
- Yusuf, M., Saputra, J., & Simatupang, R. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hidayatullah Telanaipura Jambi. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 8(1), 15866–15875.

Website

- Djoin. (2024). Katadata.id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/de7b25bfae5971c/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>. Diakses pada 27 April 2024.