

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Anang (2019), kualitas produk merujuk pada keyakinan bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, baik dari segi fitur, performa, maupun keunggulan lainnya. Maka, perusahaan berupaya fokus pada mutu produknya dan membandingkannya dengan produk yang dipasarkan oleh pesaing. Namun, sebuah produk dengan estetika yang menarik atau bahkan superior tidak selalu menandakan kualitas terbaik, kecuali jika penampilannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Kualitas produk menjadi fokus utama bagi perusahaan atau produsen karena berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang menjadi tujuan utama dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Menurut Daga (2017), kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Management (TQM)*”. Menurut Kotler & Armstrong (2018) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins et al., dalam Anang (2019), untuk menjaga keunggulan kompetitifnya di pasar, perusahaan perlu memahami berbagai dimensi yang digunakan konsumen untuk membedakan produknya dari produk pesaing. Dimensi kualitas produk ini mencakup berbagai aspek:

1) *Performance* (kinerja)

Berkaitan dengan sifat-sifat fundamental yang melekat pada suatu produk dan cara produk itu beroperasi. Menjelaskan dan mengungkapkan secara lebih rinci dan berbeda secara esensial karakteristik operasional mendasar suatu produk.

2) *Durability* (daya tahan)

Hal ini mengacu pada periode waktu atau masa pakai yang dapat diterima sebelum suatu produk memerlukan penggantian. Semakin sering konsumen menggunakan produk, semakin lama produk tersebut dapat bertahan. Menjelaskan bahwa semakin sering produk digunakan oleh konsumen, semakin panjang masa pakai produk tersebut.

3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi),

Hal ini merujuk pada sejauh mana atribut esensial dari suatu produk memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh konsumen atau sejauh mana produk tersebut bebas dari kecacatan. Menjelaskan sejauh mana fitur inti dari produk tersebut memenuhi standar yang diinginkan oleh konsumen atau sejauh mana produk tersebut bebas dari kekurangan atau cacat.

Indikator dari kualitas produk menurut Sunyoto dalam Sugianto & Ginting (2020) antara lain kualitas desain (*design quality*), kualitas penampilan (*performance quality*), dan kualitas yang memenuhi (*conformance quality*). Salah satu aspek yang paling diinginkan oleh

konsumen dari produsen adalah tingkat kualitas tertinggi dalam produk dan layanan. Kualitas merujuk pada semua atribut dan karakteristik sebuah produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler & Amstrong (2018) dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian:

1) Level (*performance quality*) yaitu mengacu pada kemampuan produk untuk mengekspresikan dan menunjukkan fungsionalitasnya. Dalam konteks ini, fungsi-fungsi produk tersebut secara jelas terlihat dan membedakannya dari para pesaing. *Performance quality* akan diukur melalui:

- a) Kenyamanan (*comfortable*), yaitu kemampuan produk untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pengguna.
- b) Ketahanan (*durability*), yaitu durasi atau masa pakai produk sebelum perlu diganti.
- c) Model atau desain (*design*), yaitu produk memiliki desain dan nilai yang cocok dengan preferensi konsumen..
- d) Kualitas bahan (*material*), yaitu produk terbuat dari bahan berkualitas yang mendukung fungsi produknya.

2) *Consistency (conformance quality)* yaitu Kualitas produk konsisten dan dapat diandalkan sesuai dengan harapan konsumen, menunjukkan bahwa standar kualitas tersebut terwujud dalam produk secara stabil. *Conformance quality* dijelaskan dalam:

- a) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
- b) Konsisten (*concistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Kotler & Amstrong (2010) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 (sembilan) dimensi, yaitu:

- 1) Bentuk: Membedakan produk berdasarkan tampilan fisiknya.
- 2) Ciri-ciri: Fitur tambahan yang meningkatkan fungsi dasar produk.
- 3) Kinerja: Aspek fungsional utama yang dipertimbangkan konsumen.
- 4) Ketepatan: Tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang diinginkan.
- 5) Ketahanan: Lamanya produk dapat digunakan.
- 6) Keandalan: Kemungkinan produk berfungsi dengan baik setiap digunakan.
- 7) Kemudahan perbaikan: Kesulitan perbaikan jika produk rusak.
- 8) Gaya: Penampilan dan kesan visual produk.
- 9) Desain: Fitur keseluruhan yang mempengaruhi tampilan dan fungsi produk.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kualitas produk terdiri dari 4 elemen utama:

- 1) Kinerja: Bagaimana produk berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Reliabilitas: Daya tahan produk selama digunakan.
- 3) Fitur: Fungsi tambahan yang dimiliki produk.
- 4) Keawetan: Ukuran terhadap masa pakai produk dari segi teknis maupun waktu.

2. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson dalam Fuadi et al. (2022) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Harga mencerminkan kesediaan pelanggan untuk membayar manfaat yang ditawarkan perusahaan (Kotler et al., 2022). Menurut Kurniawan dalam Sugianto & Ginting

(2020), Harga merupakan jumlah uang yang dibayar oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa beserta manfaat dan layanannya yang terkait. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Daga (2017), Harga terkait dengan seberapa besar atau kecilnya jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk, serta memiliki dampak pada persepsi jangka panjang terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dalam Anang (2019), Harga adalah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan untuk produk yang diterima dari perusahaan. Sebelum menentukan harga produk, perusahaan biasanya menghitung biaya yang dikeluarkan.

Perusahaan yang dapat menetapkan strategi harga yang sesuai akan mencapai pendapatan dan keuntungan yang maksimal. Menurut Irawan dalam Daga (2017), harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen dengan manfaat yang diperoleh dari membeli atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan membayar dengan senang hati untuk produk atau jasa yang berkualitas, dan kepuasan konsumen tergantung pada sejauh mana nilai produk atau jasa sesuai dengan harga yang dibayarnya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Harini dalam Anang (2019), penetapan harga memiliki tujuan yaitu:

1) Mencapai penghasilan atas investasi

Untuk mencapai keuntungan yang telah ditetapkan dalam suatu investasi, seringkali diperlukan penetapan harga tertentu untuk produk yang dihasilkan.

2) Kestabilan harga

Tindakan ini sering dilakukan oleh perusahaan yang memiliki kendali atas penetapan harga. Upaya pengendalian harga biasanya

bertujuan untuk mencegah persaingan harga, terutama saat menghadapi penurunan permintaan.

3) Mempertahankan atau meningkatkan bagian dalam pasar

Jika sebuah perusahaan telah berhasil meraih pangsa pasar yang besar, mereka harus berupaya untuk mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasar tersebut. Oleh karena itu, kebijaksanaan dalam menetapkan harga harus dijaga agar tidak merugikan bisnis.

4) Menghadapi atau mencegah persaingan

Ketika perusahaan baru mencoba memasuki pasar dan bereksperimen dengan harga untuk menentukan titik penjualan yang optimal, ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut belum memiliki strategi penetapan harga yang jelas.

5) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba

Tujuan ini sering menjadi pedoman bagi setiap bisnis untuk kelangsungan hidupnya, karena setiap bisnis membutuhkan profitabilitas.

c. Metode Penetapan Harga

Terdapat empat metode untuk menetapkan harga yaitu:

1) Metode berbasis permintaan menitikberatkan pada faktor-faktor yang memengaruhi preferensi dan keinginan pelanggan, serta kesediaan mereka untuk membeli, manfaat yang diperoleh dari produk, dan perilaku konsumen secara umum.

2) Metode berbasis biaya mengacu pada aspek penawaran atau biaya, di mana harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan *margin* tertentu untuk menutupi biaya langsung, *overhead*, dan mencapai laba.

3) Metode berbasis laba didasarkan pada keseimbangan antara biaya dan pendapatan. Metode ini mencakup tiga pendekatan: penetapan harga berdasarkan target keuntungan, penetapan harga berdasarkan

target rasio keuntungan penjualan, dan penetapan harga berdasarkan target rasio keuntungan investasi.

- 4) Metode berbasis persaingan melibatkan penetapan harga dengan memperhatikan tindakan pesaing. Pendekatan dalam metode ini termasuk penawaran harga di bawah harga normal pesaing untuk menarik pelanggan, menetapkan harga serupa untuk mengurangi persaingan, atau menetapkan harga lebih tinggi dengan asumsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih baik.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018), indikator dari harga antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan menurut Bilgies (2016), indikator harga adalah keterjangkauan harga, persepsi harga dan manfaat, serta persaingan harga.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi yang umum digunakan oleh pemasar. Sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran, promosi penjualan memegang peranan signifikan dalam mempromosikan produk. Promosi merujuk pada upaya pemasaran yang menggunakan media dan non-media untuk menarik minat konsumen, meningkatkan permintaan, atau meningkatkan citra produk. Secara lebih luas, promosi merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, atau meyakinkan pasar target tentang perusahaan dan produknya, sehingga mereka bersedia untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Fathurohman & Safitri, 2022). Menurut Peter dan Olson dalam Anang (2019), Promosi

adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen serta merangsang mereka agar bersedia untuk melakukan pembelian.

Dalam kehidupan sehari-hari, Perusahaan menggunakan berbagai bentuk dan media komunikasi pemasaran seperti papan iklan, spanduk, iklan televisi, tenaga penjualan, dan media lainnya untuk mencapai konsumen potensial dan mempromosikan produk atau jasa mereka. Bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi elemen-elemen seperti *product*, *price*, *place*, *promotion* yang termasuk juga komponen promosi. Tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen.

b. Tujuan Promosi

Menurut Fawzi et al. (2022), Tujuan promosi dalam program pemasaran adalah untuk mencapai sasaran komunikasi yang telah ditetapkan oleh manajemen untuk setiap target audiens. Salah satu tanggung jawab kunci dalam pemasaran adalah merencanakan strategi promosi yang terintegrasi dan memilih strategi khusus untuk setiap aspek promosi. Penting untuk memahami pengaruh komunikasi interpersonal antara konsumen dan aktivitas komunikasi organisasi lain terhadap audiens yang menjadi target perusahaan.

1) Komposisi strategi promosi terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut :

- a) *Advertising* (periklanan)
- b) *Personal selling* (tenaga penjualan individu)
- c) *Sales promotion* (promosi penjualan)
- d) *Direct marketing* (pemasaran langsung)
- e) *Interactive/Internet marketing* (pemasaran interaktif/internet)
- f) *Public relation* (hubungan masyarakat)

2) Pengembangan strategi promosi. Beberapa kegiatan yang terlibat dalam desain strategi promosi terdiri dari:

- a) Menetapkan tujuan komunikasi
- b) Memutuskan peran setiap komponen penyusun program promosi
- c) Menentukan anggaran promosi
- d) Menyeleksi strategi untuk setiap komponen promosi
- e) Pengintegrasian dan pengimplementasian strategi komponen promosi
- f) Mengevaluasi keefektifan pengintegrasian strategi promosi melibatkan penetapan strategi spesifik untuk berbagai elemen promosi seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, pemasaran internet, hubungan masyarakat, dan strategi lainnya. Semua elemen ini perlu diintegrasikan dan dikoordinasikan secara hati-hati untuk mencapai tujuan komunikasi dengan efektif. Sasaran pasar dan produk, distribusi dan keputusan harga menyediakan sebuah kerangka referensi untuk memutuskan peran strategi promosi dalam program marketing total dan mengidentifikasi tugas komunikasi spesifik untuk aktivitas promosi. Iklan dan *personal selling* seringkali menjadi sebuah bagian utama dari strategi pemasaran sebuah perusahaan.

c. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018) terdapat 5 jenis kegiatan promosi yaitu sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan bentuk promosi yang menggunakan berbagai media, termasuk media cetak dan digital, untuk

meningkatkan penjualan. Melalui periklanan, tujuannya adalah memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong minat beli terhadap produk tersebut.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merujuk pada insentif jangka pendek yang diberikan untuk mendorong minat, percobaan, atau pembelian produk atau jasa. Jenis insentif ini dapat berupa diskon, bonus, kontes, atau hadiah lainnya, dengan tujuan utama menarik calon konsumen dan meningkatkan penjualan.

3) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Personal selling melibatkan promosi secara langsung melalui presentasi lisan dalam interaksi tatap muka dengan calon pembeli, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Melalui *personal selling*, pembeli memiliki kesempatan untuk langsung bertanya kepada penjual mengenai produk yang ditawarkan.

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun hubungan positif dengan berbagai pihak terkait perusahaan, memperoleh publisitas yang baik, memperbaiki citra perusahaan, serta menangani berita yang mungkin merugikan perusahaan.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan perusahaan melalui respons langsung dari konsumen.

4. Keputusan Pembelian

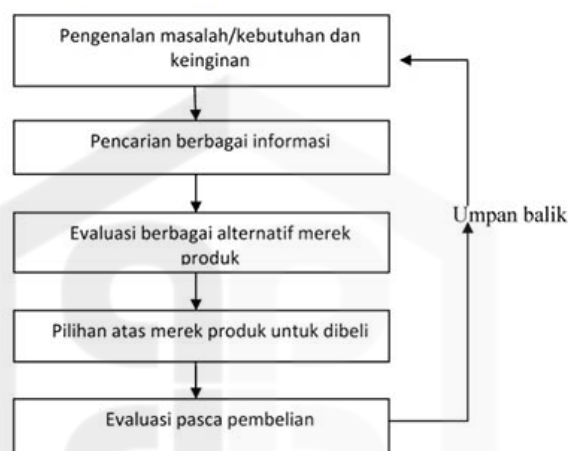
a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Mahiri (2020) pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan untuk memilih di antara dua atau lebih, di mana opsi tersebut perlu tersedia bagi individu saat mereka membuat keputusan.

Sedangkan menurut Angel dalam Anang (2019) Proses keputusan pembelian melibatkan penyusunan berbagai opsi tindakan untuk memilih salah satu opsi tertentu dalam melakukan pembelian. Penting bagi pemasar untuk memahami siapa yang terlibat dalam proses keputusan pembelian dan peran yang dimainkan oleh setiap individu. Untuk sebagian besar produk, identifikasi siapa yang bertanggung jawab atas keputusan pembelian relatif mudah. Keputusan pembelian sangat ditentukan bagaimana perilaku konsumen dalam mengevaluasi setiap stimuli yang datang. Proses ini melibatkan kajian tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengalami produk, jasa, ide, atau pengalaman dengan maksud memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berbagai faktor, seperti aspek sosial budaya, kepribadian, dan psikologis, memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2010). Selain itu terdapat pula stimuli pemasaran seperti produk, harga, distribusi dan promosi, faktor perekonomian, teknologi, politik dan budaya. Keseluruhan faktor dipandang pemasar sebagai keseluruhan dimensi yang perlu mendapatkan perhatian dalam rangka menghadapi situasi pasar yang serba kompetitif. Banyak pemasar meyakini bahwa di antara semua faktor yang memengaruhi perilaku pembelian, faktor psikologis memiliki pengaruh paling signifikan dalam menentukan bagaimana konsumen berperilaku. Aspek psikologis konsumen mencerminkan cara di mana konsumen mengenali emosi mereka, mengumpulkan serta menganalisis informasi, dan membentuk pemikiran serta pendapat untuk mengambil langkah berikutnya. Apa yang ditunjukkan oleh konsumen akan terwujud dalam bentuk persepsi, motivasi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap terhadap rangsangan pemasaran tertentu (Fawzi et. al, 2022).

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi dengan produk tertentu. Proses pembelian mencerminkan faktor-faktor yang memengaruhi preferensi, pilihan, dan pembelian seseorang terhadap produk dengan merek khusus. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Anang, 2019).



Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
Sumber: Setiadi (2003)

Menurut Setiadi (2003) proses pengambilan keputusan yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah/kebutuhan dan keinginan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian berbagai informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal)

dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Karakteristik konsumen dan faktor situasi juga mempengaruhi pencarian informasi. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi. Konsumen yang memiliki kepribadian sebagai senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3) Evaluasi berbagai alternatif merek produk

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada saat proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.

4) Pilihan atas merek produk untuk dibeli

Pada tahap keputusan membeli, konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Meskipun demikian, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan konsumen tergantung pada intensitas sikap orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti

keinginan orang lain tersebut. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan merubah tujuan membeli.

5) Evaluasi pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, Atau konsumen mungkin berupaya mengurangi ketidakcocokan dengan mencari informasi yang dapat mengkonfirmasi nilai tinggi dari produk tersebut (atau menghindari informasi yang menegaskan bahwa nilai produk tersebut rendah).

c. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Anang (2019) terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi tujuan dan keputusan pembelian seseorang. Pertama, pengaruh pendapat orang lain, seberapa jauh pandangan orang lain memengaruhi preferensi seseorang. Faktor kedua adalah situasi tak terduga yang bisa muncul dan mengubah niat beli. Studi perilaku konsumen fokus pada aktivitas yang terkait dengan konsumsi individu. Aspek-aspek perilaku konsumen melibatkan motivasi dan tekanan yang memengaruhi pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi. Oleh karena itu, analisis perilaku konsumen penting untuk memahami

kebutuhan yang ingin dipenuhi. Pemahaman yang holistik terhadap aspek psikologis manusia sangat diperlukan agar analisis perilaku konsumen berhasil. Perilaku konsumen melibatkan rangkaian proses dan aktivitas ketika individu berinteraksi dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan preferensi pribadi, faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk meliputi faktor sosial seperti budaya, kelompok sosial, dan situasi:

1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah sistem simbol dan realitas kompleks yang diciptakan oleh manusia, diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya, dan berfungsi sebagai penentu serta pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang bersangkutan.

2) Kelas sosial

Pembagian masyarakat ke dalam golongan/ kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

3) Kelompok referensi kecil

Kelompok 'kecil' di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dan lain-lain.

4) Keluarga

Lingkungan inti adalah lingkungan terdekat di mana seseorang hidup dan tumbuh berkembang, terdiri dari ayah, ibu, dan anak.

5) Pengalaman

Informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang dapat memengaruhi perilaku mereka di masa depan.

6) Kepribadian

Kepribadian bisa dijelaskan sebagai kumpulan sifat-sifat individu yang mempengaruhi cara individu merespons dan bertindak dalam berbagai situasi.

7) Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

8) Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler et al. (2022) terdapat 4 proses keputusan pembelian yaitu:

1) Kesadaran atas Kebutuhan

Konsumen menjadi sadar saat menghadapi situasi di mana terdapat perbedaan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi

Ketika kebutuhan terpanggil, konsumen cenderung mencari informasi lebih lanjut, terutama jika mereka menganggap bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

3) Evaluasi Alternatif

Proses penilaian terhadap berbagai opsi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Dalam tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4) Keputusan Pembelian

Setelah melalui tahapan-tahapan sebelumnya, konsumen kemudian akan menetapkan sikap dalam mengambil keputusan pembelian, apakah mereka yakin dan mantap untuk membeli produk tersebut atau tidak.



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Teh Pucuk Harum di Kota Medan. (Sitorus, 2023) <i>Journal Business and Management</i>, Vol. 1, No. 1, Tahun 2023.	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Kualitas Produk (X1), Kesesuaian Harga (X2), Intensitas Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk, kesesuaian harga, dan intensitas promosi, mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merek Aqua di Wilayah Jakarta. (Alatas et al., 2023) <i>Jurnal Syntax Administration</i> Vol. 4 No. 4, Tahun 2023.	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No.	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). (Budiarti, R., & Tika Nirmala Sari, 2023). <i>Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen</i>, 2(1), 01-14.	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Vivo.
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor). (Marlius & Muhammad, 2022) Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 2, No 2, Tahun 2022.	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk semen Padang.

No.	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5.	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Keputusan Pembelian pada Sari Roti di Jakarta Barat. (Dwi Angraini & Yuli Harwani, 2020) Jurnal Kemajuan dalam Riset Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, Vol. 120, No.4, Tahun 2020.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Smart PLS 2.0.	Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)



B. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Pada penelitian ini, variable yang digunakan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas produk dinilai dengan menggunakan indikator yang terdapat dalam buku (Anang, 2019) sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

b. Variabel Harga (X2)

Harga merupakan nilai moneter yang dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa beserta manfaat dan layanannya yang terkait. Harga dinilai dengan menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian Bilgies (2016), yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga,
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Persaingan harga.

c. Variabel Promosi (X3)

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen serta

merangsang mereka agar bersedia untuk melakukan pembelian. Promosi dinilai dengan menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian Budiarti & Sari (2023) yaitu sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang memanfaatkan berbagai media untuk merangsang peningkatan pembelian. Media-media yang digunakan dalam periklanan mencakup media cetak dan digital, dengan tujuan mengenalkan produk kepada konsumen dan mendorong minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong keinginan, mencoba atau membeli suatu produk dan jasa. Promosi penjualan dapat berupa potongan harga atau bonus terhadap suatu produk. Tujuan utama promosi adalah untuk menarik calon konsumen dan meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

3) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Personal selling atau penjualan tatap muka yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang menunjukkan peningkatan pembeliannya. Dengan adanya *personal selling* diharapkan pembeli dapat bertanya langsung kepada seller mengenai produk yang mereka jual.

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan, agar mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan, dan menangani berita yang tidak menguntungkan bagi perusahaan.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Direct marketing adalah strategi pemasaran di mana perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respons terhadap keputusan pembelian. Dengan pendekatan ini, diharapkan penjualan perusahaan dapat ditingkatkan.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses di mana individu merencanakan berbagai opsi tindakan untuk memilih salah satu dari alternatif yang ada dan melaksanakan pembelian. Keputusan pembelian dinilai dengan menggunakan indikator yang diadaptasi dari Kotler et al. (2022) yaitu:

1) Kesadaran akan kebutuhan

Kesadaran konsumen muncul ketika mereka menyadari adanya kesenjangan antara situasi saat ini dan situasi yang diinginkan.

2) Mencari informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya dapat terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak pencarian informasi dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli produk tersebut.

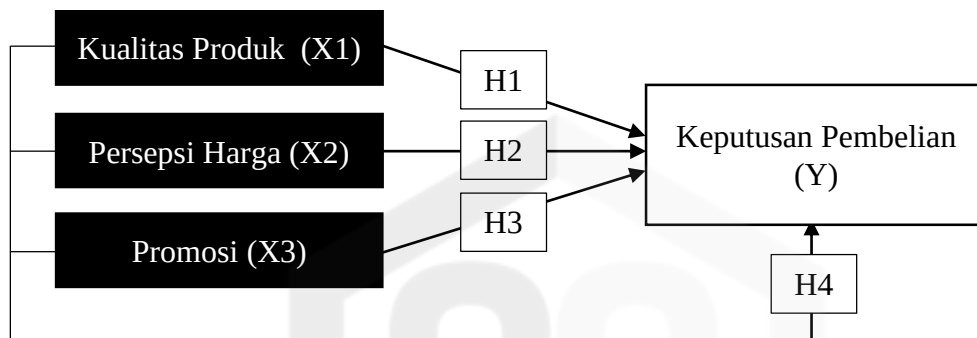
3) Evaluasi alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4) Kemantapan dalam melakukan pembelian

Setelah melalui tahapan-tahapan tersebut, konsumen akan membentuk sikap dalam proses pengambilan keputusan. Pada tahap ini, konsumen akan menentukan apakah mereka yakin dan mantap untuk membeli produk tersebut atau tidak.

C. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir
Sumber: Olahan Peneliti (2024)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah pernyataan yang bersifat sementara dan perlu untuk diuji kebenarannya. Digunakan untuk melakukan prediksi apa yang akan dihasilkan oleh peneliti dalam penggunaan data empiris penelitian. Hipotesis diungkapkan sebagai sebuah jawaban awal atau jawaban bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sebab jawaban tersebut hanya berdasarkan pada teori yang sesuai dan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Hipotesis sebagai sebuah bentuk pernyataan terkait hubungan antara 3 (tiga) variabel yang menyebabkan adanya implikasi untuk dilakukan pengujian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Bahri, 2018). Penelitian ini bersifat deskriptif analitik yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel-variabel terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka penelitian pada Gambar, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y).
2. H2 : Persepsi harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y).
3. H3 : Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y).
4. H4 : Kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk (Y).



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian adalah sebuah aktivitas untuk mendapatkan informasi atau solusi terhadap suatu permasalahan dengan menggunakan pendekatan yang terstruktur, teliti, dan komprehensif, sehingga memungkinkan penemuan solusi yang tepat untuk suatu permasalahan. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan dengan pendekatan positivisme untuk melakukan pengukuran secara terstruktur dan mencapai pemahaman obyektif mengenai fenomena yang sedang diselidiki. Penggunaan populasi atau pengambilan sampel pada populasi tertentu dengan penggunaan instrumen penelitian menggunakan angket atau kuesioner. Data dianalisis menggunakan alat bantu SPSS versi 29 dilakukan secara kuantitatif dengan melakukan uji hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya. Penelitian dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan penggunaan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang ditujukan untuk pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka atau data kuantitatif. Pendekatan ini akan digunakan untuk mengukur dan menganalisis korelasi antara faktor-faktor pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks jasa pembelajaran *online* di Muslim Creator Class.

Pada metode penelitian kuantitatif, data akan dikumpulkan menggunakan instrumen yang terstruktur seperti kuesioner. Kuesioner akan berisi pertanyaan-pertanyaan dengan pilihan jawaban yang dapat diukur secara numerik atau menggunakan skala penilaian. Metode penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menggunakan teknik analisis statistik yang objektif untuk menguji hipotesis dan membuat generalisasi tentang populasi yang lebih luas. Dalam konteks penelitian ini, metode penelitian kuantitatif akan membantu mengidentifikasi sejauh mana faktor-faktor pemasaran seperti harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam jasa pembelajaran *online* di Muslim Creator Class. Dalam

penelitian ini, metode penelitian kuantitatif akan memberikan kerangka yang kuat untuk mengumpulkan dan menganalisis data dengan tujuan akhir untuk mengidentifikasi hubungan antara faktor-faktor kualitas produk, harga, dan promosi dalam jasa pembelajaran *online* di Muslim Creator Class secara objektif dan terukur.

B. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Kadir (2015) populasi adalah keseluruhan pada objek penelitian yang sesuai dengan karakteristik tertentu yang telah diputuskan oleh peneliti. Populasi merupakan seluruh jumlah sasaran pengamatan yang hendak diuji pada penelitian yang akan dilakukan. Populasi dari penelitian ini adalah 25.000 orang alumni atau anggota kelas pembelajaran *online* di Muslim Creator Class, penelitian dapat mengumpulkan persepsi dan pengalaman mereka terhadap faktor-faktor pemasaran dan perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik dan jumlah keseluruhan populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena keterbatasan yang mencegah penelitian terhadap seluruh populasi. Dalam penelitian ini, digunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel yang representatif, memungkinkan hasil penelitian untuk digeneralisasi, dan dapat dihitung secara sederhana tanpa perlu tabel jumlah sampel. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

keterangan :

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

e = persentase kesalahan yang dapat ditolerir =10% atau 0.1

Dalam menggunakan rumus Slovin ditentukan terlebih dahulu batas toleransi kesalahannya. Batas toleransi kesalahan ini diungkapkan dalam bentuk persentase. Semakin kecil persentase toleransi kesalahan, semakin akurat jumlah sampel data. Dalam rumus Slovin, terdapat ketentuan berikut:

- a. Nilai e = 0,1 (10%) digunakan untuk populasi yang besar (di atas 1000)
- b. Nilai e = 0,2 (20%) digunakan untuk populasi yang kecil (dibawah 1000)

$$n = \frac{25.000}{1 + 25.000(0.1)^2} = 100$$

Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebanyak **100** orang. Jumlah ini mungkin dipilih berdasarkan pertimbangan sumber daya, waktu, dan kompleksitas penelitian.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel non Pengambilan sampel acak (*random sampling*) adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dari suatu populasi. Dalam statistika, populasi merujuk pada keseluruhan kumpulan individu, objek, atau peristiwa yang ingin diteliti. Pengambilan sampel acak adalah teknik yang digunakan untuk memilih sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan. Dalam random sampling, setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel tersebut dilakukan tanpa memperhatikan karakteristik atau sifat individu dalam populasi. Konsep ini penting untuk memastikan bahwa

sampel yang diambil adalah representatif dari populasi, sehingga hasil analisis dan kesimpulan yang ditarik dapat digeneralisasi dengan baik. Pengambilan sampel acak dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*), pengambilan sampel acak berstrata (*stratified random sampling*), pengambilan sampel acak sistematis (*systematic random sampling*), dan lain-lain. Setiap metode memiliki kelebihan dan kelemahan tertentu, dan pilihan metode pengambilan sampel tergantung pada tujuan penelitian serta sifat populasi yang diteliti. Pengambilan sampel acak sangat penting dalam penelitian ilmiah dan survei untuk menghindari bias dan memastikan validitas hasil penelitian. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam konteks jasa pembelajaran *online* di Muslim Creator Class.

C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Bahri (2018) data merupakan sekumpulan informasi yang didapatkan melalui observasi, dapat berupa angka, lambang atau karakteristik khusus. Kualitas data yang baik ditandai dengan dapat dipercaya kebenarannya (reliabel), tepat waktu, dan relevansi meliputi cakupan ruang lingkup yang luas, yang dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang suatu masalah. Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survei menggunakan angket atau kuesioner, dengan cara memberikan pernyataan berdasarkan indikator penelitian. Pertanyaan dan jawaban telah disediakan oleh peneliti, responden hanya perlu memilih jawaban dan tidak diberi kesempatan untuk memberikan jawaban yang lain. Menurut Sugiyono (2018) Pernyataan diukur menggunakan skala Likert, yang berguna untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi terkait fenomena sosial. Penggunaan skala likert dengan rentang 1 sampai 5 untuk mengindikasikan jawaban.

Tabel 3.1
Skala likert

No.	Keterangan	Poin
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Bahri, 2018)

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya tanpa melalui perantara. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penggunaan angket atau kuesioner. Penggunaan kuesioner dengan memberikan pernyataan dan jawaban seputar indikator penelitian kepada responden menggunakan google formulir sebagai alat pengumpulan data.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara, berasal dari sumber yang sudah ada sebelumnya atau tersedia sebelumnya. Data sekunder dapat berupa dokumentasi perusahaan yang dipublikasikan secara langsung atau tidak dipublikasikan secara langsung yang diperoleh dengan teknik dokumentasi. Dalam penelitian ini didukung dengan penggunaan data sekunder berupa buku, publikasi jurnal, artikel, sumber internet dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah perangkat yang dipakai untuk melaksanakan kegiatan penelitian, khususnya digunakan dalam pengukuran dan

pengumpulan data berupa angket atau kuesioner, dengan menggunakan soal tes, lembar observasi dan sebagainya. Instrumen penelitian yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah formulir berbentuk angket atau kuesioner, di mana responden diminta untuk memilih satu jawaban dari opsi yang telah disiapkan untuk setiap pernyataan yang diberikan. Instrumen penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Kualitas Produk (X1)	Menurut Kotler dan Keller dalam Sugianto & Ginting (2020), Kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk aspek keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, serta fitur-fitur lain yang dimilikinya.	a) Kinerja b) Reliabilitas c) Fitur d) Keawetan Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Daga (2017).
2.	Persepsi Harga (X2)	Harga mencerminkan kesediaan pelanggan untuk membayar manfaat yang ditawarkan perusahaan (Kotler et al., 2022).	a) Keterjangkauan harga b) Persepsi harga dan manfaat c) Persaingan harga (Bilgies, 2016).
3.	Promosi (X3)	Menurut Peter dan Olson dalam Anang (2019), Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh pemasar untuk menyebarkan informasi tentang produk mereka dan membujuk konsumen agar mau membelinya.	a) Periklanan (<i>advertising</i>) b) Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) c) Penjualan perseorangan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
			(<i>personal selling</i>) d) Hubungan masyarakat (<i>public relation</i>) e) Pemasaran Langsung (<i>direct marketing</i>) Kotler & Armstrong (2018)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Angel dalam Anang (2019) keputusan pembelian melibatkan proses merancang berbagai opsi tindakan untuk memilih satu dari alternatif yang ada untuk melakukan pembelian.	a) Kesadaran akan kebutuhan b) Mencari informasi c) Evaluasi alternatif d) Kemantapan dalam pembelian Kotler et al. (2022)

Sumber: Olahan peneliti (2024)

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah kuesioner cocok dan dapat dipakai sebagai alat penelitian. Validitas instrumen menunjukkan bahwa alat pengukur yang digunakan untuk pengumpulan data bersifat valid. Uji coba instrumen dilaksanakan pada sampel yang telah ditentukan, dengan melibatkan 30 responden. Menurut Sugiyono (2018) suatu instrumen dikatakan valid apabila korelasi tiap faktor tersebut positif dan nilai perolehan lebih besar dari 0,05, maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid atau kuat. Dalam teknik uji validitas menggunakan korelasi Pearson, dilakukan dengan menghubungkan

setiap pernyataan item dengan skor total. Skor total merupakan jumlah dari semua item dalam suatu variabel. Untuk menguji signifikansi, digunakan nilai kritis tabel, dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%, dan dilakukan uji dua sisi dengan pendekatan derajat kebebasan (df) = $n-2$, di mana n merupakan jumlah responden. Perbandingan r hitung dengan r tabel adalah sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dapat dikatakan valid.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dapat dikatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas pada penelitian ini dengan menggunakan variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian, menunjukkan hasil uji validitas dengan nilai r tabel yang didapatkan dengan jumlah responden 30 orang dan taraf signifikan 5% adalah 0,361. Pada tabel 3.2 di bawah ini, menunjukkan hasil uji r hitung menggunakan SPSS 29 pada setiap indikator pernyataan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang sudah ditentukan sebelumnya. Maka, instrument penelitian yang dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 3. 3
Uji Validitas Kualitas Produk

No	Variabel	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
1	X1.1.1	0,689	0,361	Valid
2	X1.1.2	0,569	0,361	Valid
3	X1.1.3	0,443	0,361	Valid
4	X1.1.4	0,775	0,361	Valid
5	X1.1.5	0,274	0,361	Tidak Valid
6	X1.2.1	0,512	0,361	Valid
7	X1.2.2	0,336	0,361	Tidak Valid
8	X1.2.3	0,549	0,361	Valid
9	X1.2.4	0,561	0,361	Valid
10	X1.2.5	0,320	0,361	Tidak Valid
11	X1.3.1	0,466	0,361	Valid
12	X1.3.2	0,336	0,361	Tidak Valid
13	X1.3.3	0,429	0,361	Valid
14	X1.3.4	0,449	0,361	Valid

No	Variabel	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
15	X1.3.5	0,575	0,361	Valid
16	X1.4.1	0,703	0,361	Valid
17	X1.4.2	0,466	0,361	Valid
18	X1.4.3	0,472	0,361	Valid
19	X1.4.4	0,680	0,361	Valid
20	X1.4.5	0,297	0,361	Tidak Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 3.2 di atas, diketahui bahwa terdapat lima butir pernyataan yang tidak valid yaitu butir nomor 5, 7, 10, 12 dan 20. Maka 15 butir pernyataan lainnya dinyatakan valid karena $r \geq 0,361$.

Tabel 3. 4
Uji Validitas Persepsi Harga

No	Variabel	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
1	X2.1.1	0,652	0,361	Valid
2	X2.1.2	0,668	0,361	Valid
3	X2.1.3	0,630	0,361	Valid
4	X2.1.4	0,569	0,361	Valid
5	X2.1.5	0,578	0,361	Valid
6	X2.2.1	0,605	0,361	Valid
7	X2.2.2	0,534	0,361	Valid
8	X2.2.3	0,653	0,361	Valid
9	X2.2.4	0,673	0,361	Valid
10	X2.2.5	0,568	0,361	Valid
11	X2.3.1	0,496	0,361	Valid
12	X2.3.2	0,638	0,361	Valid
13	X2.3.3	0,030	0,361	Tidak Valid
14	X2.3.4	0,364	0,361	Valid
15	X2.3.5	0,437	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, diketahui bahwa terdapat satu butir pernyataan yang tidak valid yaitu butir nomor 13. Maka 14 butir pernyataan lainnya dinyatakan valid karena $r \geq 0,361$.

Tabel 3. 5
Uji Validitas Promosi

No	Variabel	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
1	X3.1.1	0,571	0,361	Valid
2	X3.1.2	0,578	0,361	Valid
3	X3.1.3	0,435	0,361	Valid
4	X3.1.4	0,608	0,361	Valid
5	X3.1.5	0,497	0,361	Valid
6	X3.2.1	0,450	0,361	Valid
7	X3.2.2	0,346	0,361	Tidak Valid
8	X3.2.3	0,209	0,361	Tidak Valid
9	X3.2.4	0,329	0,361	Tidak Valid
10	X3.2.5	0,458	0,361	Valid
11	X3.3.1	0,520	0,361	Valid
12	X3.3.2	0,653	0,361	Valid
13	X3.3.3	0,668	0,361	Valid
14	X3.3.4	0,457	0,361	Valid
15	X3.3.5	0,726	0,361	Valid
16	X3.4.1	0,462	0,361	Valid
17	X3.4.2	0,774	0,361	Valid
18	X3.4.3	0,834	0,361	Valid
19	X3.4.4	0,807	0,361	Valid
20	X3.4.5	0,629	0,361	Valid
21	X3.5.1	0,485	0,361	Valid
22	X3.5.2	0,415	0,361	Valid
23	X3.5.3	0,463	0,361	Valid
24	X3.5.4	0,357	0,361	Tidak Valid
25	X3.5.5	0,414	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, diketahui bahwa terdapat empat butir pernyataan yang tidak valid yaitu butir nomor 7, 8, 9, dan 24. Maka 21 butir pernyataan lainnya dinyatakan valid karena $r \geq 0,361$.

Tabel 3. 6
Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Variabel	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
1	Y1.1.1	0,597	0,361	Valid
2	Y1.1.2	0,479	0,361	Valid
3	Y1.1.3	0,309	0,361	Tidak Valid

No	Variabel	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
4	Y1.1.4	0,582	0,361	Valid
5	Y1.1.5	0,362	0,361	Valid
6	Y1.2.1	0,441	0,361	Valid
7	Y1.2.2	0,454	0,361	Valid
8	Y1.2.3	0,336	0,361	Tidak Valid
9	Y1.2.4	0,591	0,361	Valid
10	Y1.2.5	0,573	0,361	Valid
11	Y1.3.1	0,374	0,361	Valid
12	Y1.3.2	0,506	0,361	Valid
13	Y1.3.3	0,589	0,361	Valid
14	Y1.3.4	0,538	0,361	Valid
15	Y1.3.5	0,554	0,361	Valid
16	Y1.4.1	0,171	0,361	Tidak Valid
17	Y1.4.2	0,567	0,361	Valid
18	Y1.4.3	0,578	0,361	Valid
19	Y1.4.4	0,297	0,361	Tidak Valid
20	Y1.4.5	0,592	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 3.6 di atas, diketahui bahwa terdapat empat butir pernyataan yang tidak valid yaitu butir nomor 3, 8, 16 dan 19. Selain satu butir tersebut dinyatakan valid karena $r \geq 0,361$.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur dengan menggunakan kuesioner. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah pengukuran yang dilakukan tetap konsisten apabila pengukuran diulang kembali. Menurut Creswell (2012) uji reliabilitas menggunakan nilai *cronbach alpha*, berikut dijelaskan pada Tabel 3.3 nilai koefisien cronbach alpha.

Tabel 3. 7
Koefisien nilai cronbach alpha

No.	Koefisien Cronbach Alpha.	Tahap
1.	$\alpha > 0,90$	Cemerlang
2.	0,80 – 0,90	Baik
3.	0,70 – 0,80	Diterima
4.	0,60 – 0,70	Dipertanyakan
5.	0,50 – 0,60	Lemah
6.	$< 0,50$	Tidak diterima

Sumber: Creswell (2012)

Kuesioner dianggap handal atau konsisten apabila nilai Cronbach's alpha melebihi 0,6, sedangkan jika nilainya di bawah 0,6, kuesioner dianggap tidak reliabel atau tidak konsisten.

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Data yang diperoleh diperlukan proses pengolahan data seperti *editing*, *coding*, *data entry*, dan *data cleaning*. Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan metode kuantitatif menggunakan IBM SPSS versi 29. Proses tabulasi data melibatkan pengelompokan data berdasarkan variabel, menyajikan informasi pada setiap variabel yang diselidiki, dan melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian, termasuk pengujian hipotesis yang diajukan.

1. Statistik deskriptif

Penelitian dilakukan menggunakan statistik deskriptif, metode yang digunakan dengan melakukan deskripsi data yang telah didapatkan sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu variabel pada penelitian ini adalah nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai rata-rata (*mean*), serta nilai *Std Deviation* pada masing-masing variabel.

2. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi distribusi data dan menentukan apakah data tersebut mengikuti kurva normal. Tujuan uji normalitas adalah untuk menilai apakah model regresi, variabel pengganggu, atau residualnya memiliki distribusi normal. Normalitas variabel dapat dinilai dengan melakukan uji exact test Monte Carlo menggunakan uji one sample Kolmogorov-Smirnov, dengan hasil ditunjukkan oleh nilai asymp sig. Jika nilai asymp sig lebih besar dari 0,5, maka data dianggap mengikuti distribusi normal; sebaliknya, jika nilai asymp sig kurang dari 0,5, data dianggap tidak normal (Bahri, 2018). Data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal yang mewakili distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis diagonal tersebut (Ghozali, 2013).

b. Uji multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam Bahri (2018) Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Ketika terdapat lebih dari satu variabel independen, kemungkinan adanya korelasi yang signifikan dengan variabel dependen meningkat. Variabel dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai *tolerance* melebihi 0.1 dan nilai *variance inflating factor* (VIF) kurang dari 10.

c. Uji heteroskedastisitas

Sarjono dan Winda (2011) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak semua pengamatan memiliki varian yang sama untuk variabel. Heteroskedastisitas terjadi ketika variasi residual tidak konsisten di setiap pengamatan dalam analisis regresi (Bahri, 2018). Dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan

dikatakan terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih kecil 0,05. Selanjutnya dapat dilakukan pengujian dengan melihat hasil output pada pengujian variabel dependen yaitu ZPRED dengan nilai residual gejala SRESID. heteroskedastisitas Mengetahui dengan ada atau tidaknya melihat grafik scatterplot. Dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila hasil grafik scatterplot menunjukkan titik-titik yang tidak membentuk suatu pola tertentu dan titik-titik tersebut tersebar secara merata berada di atas dan di bawah angka 0 dan pada sumbu Y, sebaliknya jika terjadi heteroskedastisitas maka grafik scatterplot menunjukkan titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu. Hasil regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi bertujuan menguji korelasi atau menaksir nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Menurut Sugiyono (2018) Analisis regresi berganda dapat dilakukan ketika terdapat setidaknya dua variabel independen yang terlibat. Dalam penelitian ini variabel independen yang diuji adalah kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) dengan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y), maka persamaannya berdasarkan penelitian oleh Adhim (2020) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

- 1) α adalah konstanta;
- 2) b_1, b_2, b_3 adalah koefisien regresi;
- 3) Y adalah variabel dependen (variabel keputusan pembelian);
- 4) X1, X2, dan X3 adalah variabel independen (variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi);
- 5) e dapat diartikan *error*;

e. Penguji hipotesis

- 1) Uji parsial (uji t)

Uji t adalah metode statistik yang bertujuan menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Bahri (2018) uji t digunakan untuk melakukan pengujian pada hipotesis penelitian terkait pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Dalam analisis uji t, penting untuk mengevaluasi signifikansi variabel independen dan variabel dependen dari hasil regresi dalam output SPSS. Setelah mendapatkan hasil uji regresi, dapat dibandingkan dengan tingkat signifikansi alpha yang biasanya adalah 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikansi melebihi 0,05, ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen; sementara jika nilainya kurang dari 0,05, ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji t memerlukan perbandingan antara nilai t hitung dan nilai t tabel yang dihitung dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n - k - 1)$$

Dengan penjelasan α merupakan nilai signifikansi, n merupakan jumlah responden, k merupakan jumlah variabel independen, selanjutnya dapat diketahui melalui hasil t tabel pada tabel nilai t. Perolehan t hitung dapat diketahui melalui hasil uji pada output SPSS, selanjutnya hasil tersebut dilakukan analisa dengan melakukan perbandingan, membandingkan antara t tabel dengan t hitung. Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel, maka menunjukkan hipotesis statistik yaitu H_0 yang menyatakan tidak berpengaruh diterima dan H_a yang

menyatakan berpengaruh ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, selanjutnya jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka menunjukkan hipotesis statistik H_0 yang menyatakan tidak berpengaruh ditolak dan H_a yang menyatakan berpengaruh diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2) Uji pengaruh simultan (uji f)

Menurut Bahri (2018), uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah secara bersama-sama variabel independen memiliki efek signifikan terhadap variabel dependen. Penilaian ini dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi yang biasanya diatur pada 0,05, yang berarti tingkat kepercayaan sebesar 95% dalam penelitian. Hasil signifikansi F biasanya terlihat dalam output ANOVA. Jika nilai signifikansi melebihi 0,05, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam analisis uji F , perhitungan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel yang sesuai dengan rumus sebagai berikut:

$$= F (k ; n - k)$$

Dapat diartikan bahwa k adalah jumlah variabel independen, n adalah jumlah responden, kemudian dilakukan perhitungan dan dapat dilihat hasil f tabel pada tabel nilai f dan f hitung dapat dilihat pada hasil output SPSS. Selanjutnya dilakukan analisa

apabila nilai f hitung lebih kecil dari nilai f tabel maka menunjukkan hipotesis statistik H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kesimpulan bahwa secara simultan variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai f hitung lebih besar dari f tabel maka menunjukkan hipotesis statistik H_a diterima dan H_0 ditolak dengan kesimpulan bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3) Koefisien determinasi

Menurut Bahri (2018), uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen berdasarkan variabel independen seperti kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Penggunaan lebih dari satu variabel independen memungkinkan penerapan koefisien determinasi. Adjusted R-Square digunakan untuk menilai dampak gabungan dari variabel independen secara bersama-sama dengan persamaan sebagai berikut:

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

Koefisien determinasi (Kd) dan koefisien relasi (R^2) adalah ukuran keakuratan model regresi. Rentang nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Ketika R^2 mencapai 1, itu menunjukkan bahwa semua informasi dari variabel independen digunakan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen, menandakan model yang sangat akurat. Sebaliknya, jika R^2 mendekati 0, itu menunjukkan bahwa variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 kemudian diinterpretasikan sebagai persentase. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan model

dalam memprediksi variasi variabel dependen, sementara nilai yang rendah menunjukkan keterbatasan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.



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

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum

Muslim Creator Class adalah sebuah *platform* edukasi yang dirancang khusus untuk mendidik dan melatih *content creator* serta *digital marketer*, yang bertujuan untuk mencetak individu yang produktif dan kreatif di industri digital. Muslim Creator Class didirikan pada tahun 2020 oleh M. Hifzan Sadida dan Teguh Pengabdian (selaku *founder*) serta Hairul April Harahap (selaku *co-founder*). Lokasi pusat pelatihan berada di Sleman, Yogyakarta. Adapun struktur organisasi dari Muslim Creator Class adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Muslim Creator Class
Sumber: Data olahan peneliti (2024)

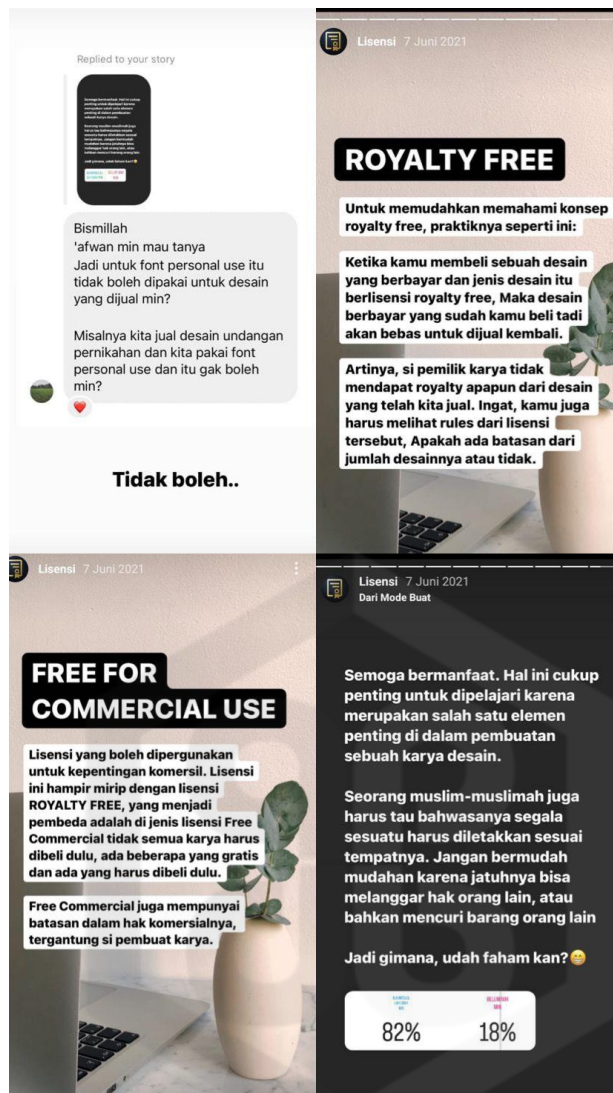
Platform ini menawarkan berbagai kelas yang relevan dan praktis, memungkinkan anggotanya untuk belajar dan berkembang. Kelas yang ditawarkan antara lain adalah:

- a. *Digital Marketing*, yang mencakup teknik dan strategi pemasaran digital seperti manajemen media sosial, dan analisis data, untuk membantu peserta meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk atau layanan mereka.

- b. *Editing Video with Capcut*, di mana peserta akan mempelajari cara mengedit video dengan menggunakan aplikasi Capcut, yang populer di kalangan *content creator*.
- c. Canva dan Fundamental Desain, yang mengajarkan dasar-dasar desain grafis menggunakan Canva untuk menciptakan materi promosi yang menarik.

Muslim Creator Class juga menekankan pentingnya membangun komunitas di antara anggotanya, dengan menyediakan ruang bagi para peserta untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan saling mendukung dalam pengembangan karir mereka sebagai kreator digital. Dengan memastikan bahwa aplikasi yang digunakan tidak melanggar etika, tidak menggunakan aplikasi secara ilegal/bajakan serta tidak menyalahgunakan template yang memiliki hak cipta, *platform* ini menciptakan lingkungan yang nyaman dan produktif bagi para pemula yang ingin belajar dan berkarya. Selain itu, bergabung dengan Muslim Creator Class memberikan akses kepada peserta untuk pendidikan berkualitas, peluang *networking* dengan sesama kreator dan profesional di industri, serta kesempatan untuk mengembangkan diri melalui pelatihan yang dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka.

Konsep *royalty free* yang diajarkan Muslim Creator Class dalam desain berarti bahwa setelah membeli desain berlisensi *royalty free*, dapat menggunakan, mengedit, dan bahkan menjual ulang desain tersebut tanpa perlu membayar royalti tambahan kepada pemilik aslinya. Namun, penting untuk memperhatikan aturan lisensi terkait, seperti kemungkinan adanya batasan jumlah desain yang dapat dijual kembali. Memahami konsep ini penting karena dapat memengaruhi cara penggunaan dan distribusi karya desain. Memahami dan menghormati hak kekayaan intelektual orang lain merupakan hal yang krusial dalam praktik desain. Dengan penerapan prinsip-prinsip ini, dapat memastikan bahwa penggunaan karya orang lain dilakukan dengan tepat dan terhormat.



Gambar 4. 2 Prinsip Penerapan Desain oleh Muslim Creator Class
Sumber: Sosial Media Muslim Creator Class (2024)

Jumlah alumni Muslim Creator Class dari tahun 2020-2024 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Jumlah Alumni Muslim Creator Class 2020-2024

No.	Tahun	Jumlah Alumni
1.	2020	1.356 orang
2.	2021	3.499 orang
3.	2022	5.028 orang

No.	Tahun	Jumlah Alumni
4.	2023	6.982 orang
5.	2024 (per September 2024)	8.163 orang
	Jumlah	25.028 orang

Sumber: Data olahan peneliti (2024)

B. Pembahasan

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Hasil uji validitas untuk butir pertanyaan variabel kualitas produk setelah menghilangkan butir-butir pernyataan yang tidak valid:

Tabel 4. 2
Uji Validitas Kualitas Produk

No	Variabel	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
1	X1.1.1	0,749	0,361	Valid
2	X1.1.2	0,567	0,361	Valid
3	X1.1.3	0,458	0,361	Valid
4	X1.1.4	0,713	0,361	Valid
5	X1.2.1	0,565	0,361	Valid
6	X1.2.2	0,580	0,361	Valid
7	X1.2.3	0,587	0,361	Valid
8	X1.3.1	0,437	0,361	Valid
9	X1.3.2	0,461	0,361	Valid
10	X1.3.3	0,429	0,361	Valid
11	X1.3.4	0,587	0,361	Valid
12	X1.4.1	0,690	0,361	Valid
13	X1.4.2	0,469	0,361	Valid
14	X1.4.3	0,464	0,361	Valid
15	X1.4.4	0,717	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS (2024)

b. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Hasil uji validitas untuk butir pertanyaan yang berkaitan dengan persepsi harga setelah menghilangkan butir-butir pernyataan yang tidak valid:

Tabel 4. 3
Uji Validitas Persepsi Harga

No	Variabel	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
1	X2.1.1	0,652	0,361	Valid
2	X2.1.2	0,668	0,361	Valid
3	X2.1.3	0,630	0,361	Valid
4	X2.1.4	0,569	0,361	Valid
5	X2.1.5	0,578	0,361	Valid
6	X2.2.1	0,605	0,361	Valid
7	X2.2.2	0,534	0,361	Valid
8	X2.2.3	0,653	0,361	Valid
9	X2.2.4	0,673	0,361	Valid
10	X2.2.5	0,568	0,361	Valid
11	X2.3.1	0,496	0,361	Valid
12	X2.3.2	0,638	0,361	Valid
13	X2.3.3	0,364	0,361	Valid
14	X2.3.4	0,437	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS (2024)

c. Hasil Uji Validitas Promosi

Hasil uji validitas untuk butir pertanyaan yang berkaitan dengan promosi setelah menghilangkan butir-butir pernyataan yang tidak valid:

Tabel 4. 4
Uji Validitas Promosi

No	Variabel	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
1	X3.1.1	0,571	0,361	Valid
2	X3.1.2	0,578	0,361	Valid
3	X3.1.3	0,435	0,361	Valid
4	X3.1.4	0,608	0,361	Valid
5	X3.1.5	0,497	0,361	Valid
6	X3.2.1	0,450	0,361	Valid
7	X3.2.5	0,458	0,361	Valid
8	X3.3.1	0,520	0,361	Valid
9	X3.3.2	0,653	0,361	Valid
10	X3.3.3	0,668	0,361	Valid
11	X3.3.4	0,457	0,361	Valid
12	X3.3.5	0,726	0,361	Valid
13	X3.4.1	0,462	0,361	Valid

No	Variabel	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
14	X3.4.2	0,774	0,361	Valid
15	X3.4.3	0,834	0,361	Valid
16	X3.4.4	0,807	0,361	Valid
17	X3.4.5	0,629	0,361	Valid
18	X3.5.1	0,485	0,361	Valid
19	X3.5.2	0,415	0,361	Valid
20	X3.5.3	0,463	0,361	Valid
21	X3.5.5	0,414	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan penulis menggunakan SPSS (2024)

d. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas untuk butir pertanyaan yang berkaitan dengan keputusan pembelian setelah menghilangkan butir-butir pernyataan yang tidak valid:

Tabel 4. 5
Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Variabel	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
1	Y1.1.1	0,597	0,361	Valid
2	Y1.1.2	0,479	0,361	Valid
3	Y1.1.4	0,582	0,361	Valid
4	Y1.1.5	0,362	0,361	Valid
5	Y1.2.1	0,441	0,361	Valid
6	Y1.2.2	0,454	0,361	Valid
7	Y1.2.4	0,591	0,361	Valid
8	Y1.2.5	0,573	0,361	Valid
9	Y1.3.1	0,374	0,361	Valid
10	Y1.3.2	0,506	0,361	Valid
11	Y1.3.3	0,589	0,361	Valid
12	Y1.3.4	0,538	0,361	Valid
13	Y1.3.5	0,554	0,361	Valid
14	Y1.4.2	0,567	0,361	Valid
15	Y1.4.3	0,578	0,361	Valid
16	Y1.4.5	0,592	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan penulis menggunakan SPSS (2024)

e. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil yang diperoleh dari uji reliabilitas terhadap kuesioner pada setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,851	Reliabel
2	Persepsi Harga (X2)	0,842	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,9	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,829	Reliabel

Sumber: Hasil olahan Peneliti menggunakan SPSS (2024)

2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data setelah melakukan penyebaran kuesioner menggunakan google form diperoleh sebanyak 104 responden yang merupakan alumni Muslim Creator Class. Tujuan dari pengkategorian responden dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang jelas tentang bagaimana persebaran pengguna Muslim Creator Class berdasarkan faktor jenis kelamin, usia dan profesi dari pengguna Muslim Creator Class. Berikut hasil dari pengkategorian responden:

a. Jenis kelamin responden

Pada perolehan data jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Identitas 1 jenis kelamin responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	59 orang	56,7 %
2	Perempuan	45 orang	43,3%
	Jumlah	104 orang	100%

Sumber: Hasil olahan peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan perolehan data terkait total pada sampel yang melakukan pengisian pada kuesioner sejumlah 104 responden. Jenis kelamin responden perlu untuk diketahui sebagai data yang Mendukung penelitian ini, tercatat sebanyak 59 responden

berjenis kelamin laki-laki dan 45 responden berjenis kelamin perempuan.

b. Usia responden

Pada perolehan data umur responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Identitas 2 umur responden

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1	18 - 25 tahun	26 orang	25%
2	26 - 35 tahun	58 orang	56%
3	36 - 45 tahun	19 orang	18%
4	> 45 tahun	1 orang	1%
	Jumlah	104 orang	100%

Sumber: Hasil olahan peneliti (2024)

Pada tabel 4.7 diketahui bahwa responden berdasarkan tingkat usia dari total sampel sebanyak 104 orang responden, sebanyak 25 orang responden (25%) memiliki usia 18-25 tahun, 58 orang responden (56%) memiliki usia 26- 35 tahun, 19 orang responden (18%) memiliki usia 36-45 tahun, dan 1 orang responden (1%) memiliki usia diatas 45 tahun. Dengan demikian dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki usia 26-35 tahun karena pada rentang usia tersebut, individu sering berada pada tahap kehidupan di mana aktif dalam mencari pengetahuan baru, pengembangan diri, dan peluang bisnis. Usia ini seringkali menandai periode di mana seseorang telah memasuki dunia kerja atau memiliki kestabilan finansial yang memungkinkan untuk berinvestasi dalam pendidikan tambahan. Selain itu, pada usia tersebut, kemampuan teknis dan aksesibilitas terhadap teknologi cenderung lebih baik, memungkinkan untuk lebih mudah mengikuti kelas *online* yang ditawarkan dalam bidang kreatif dan pemasaran digital.

c. Profesi responden

Pada perolehan data profesi responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Identitas 3 profesi responden

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa	11 orang	11%
2	Kreator Digital	18 orang	17%
3	Karyawan Swasta	10 orang	10%
4	Guru	11 orang	11%
5	Freelancer	5 orang	5%
6	Pengusaha	12 orang	12%
7	Ilustrator	6 orang	6%
8	Lain-lain	31 orang	30%
	Jumlah	104 orang	100%

Sumber: Hasil olahan peneliti (2024)

Pada tabel 4.8 diketahui bahwa responden berdasarkan tingkat usia dari total sampel sebanyak 104 orang responden, sebanyak 11 orang responden (11%) adalah mahasiswa, 18 orang responden (17%) bekerja sebagai kreator digital, 10 orang responden (10%) bekerja sebagai karyawan swasta, 11 orang responden (11%) bekerja sebagai guru, 5 orang responden (5%) bekerja sebagai freelancer, 12 orang responden (12%) bekerja sebagai pengusaha, 6 orang responden (6%) bekerja sebagai ilustrator dan 31 orang responden (30%) memiliki pekerjaan lainnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Hasil *output* uji normalitas adalah sebagai berikut:

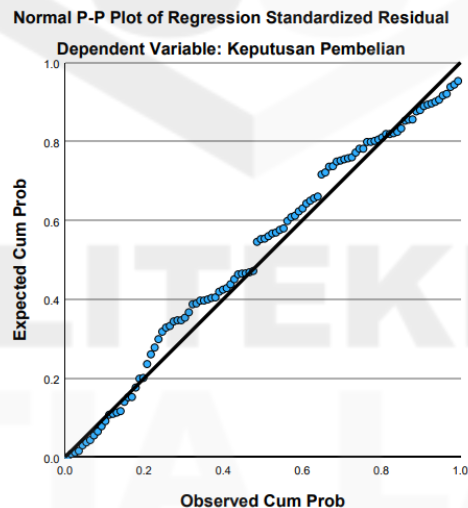
Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.79315486
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.048
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.159
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.142
	99% Confidence Interval	Lower Bound .133
		Upper Bound .151

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Sumber: Hasil olahan Peneliti menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah $0,159 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan atau distribusi normal.



Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Normal P-P Plot
Sumber: Hasil olahan Peneliti menggunakan SPSS (2024)

Hasil uji *exact test monte carlo* pada pengujian *kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai residual pada model regresi terdistribusi normal, hal tersebut didukung dengan gambar 4.1 bahwa titik – titik tersebar berada dekat di area garis diagonal dan tidak berada jauh dari area garis diagonal. Sehingga dapat kembali disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal dan dapat memenuhi syarat uji normalitas, selanjutnya data tersebut dapat digunakan untuk melakukan uji t dan uji f.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	37.436	2.692		13.907	<.001		
	Kualitas Produk	.394	.032	.735	12.455	<.001	.885	1.129
	Persepsi Harga	.040	.036	.070	1.105	.272	.779	1.284
	Promosi	.047	.018	.175	2.649	.009	.709	1.411

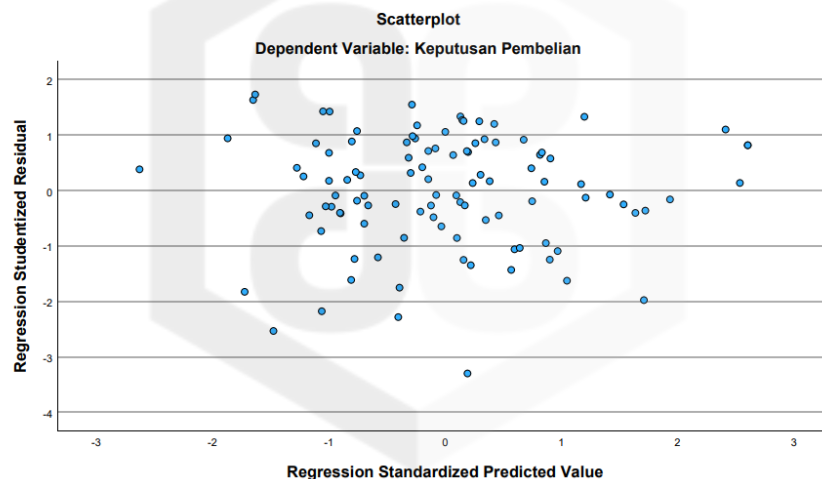
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan Peneliti menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.10, menunjukkan nilai *collinearity statistics tolearance* pada variabel kualitas produk sebesar 0,885, variabel persepsi harga sebesar 0,779 dan variabel promosi sebesar 0,709, sehingga keseluruhan variabel independen memiliki nilai *tolearance* lebih besar dari 0,10. Nilai *collinearity statistics VIF* pada variabel kualitas produk sebesar 1,129, variabel persepsi harga sebesar 1,284 dan variabel promosi sebesar 1,411, sehingga keseluruhan variabel independen memiliki nilai lebih kecil dari angka 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah evaluasi untuk menentukan apakah terdapat ketidakseragaman dalam variasi residual di seluruh observasi dalam model regresi linier. Uji ini merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang esensial dalam analisis regresi linier. Kevalidan uji heteroskedastisitas biasanya dinyatakan apabila persentase kesalahannya berada di bawah 5%. Jika asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dianggap tidak valid untuk tujuan prediksi. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas untuk memenuhi kriteria kualitas yang baik. Hasil uji heteroskedastisitas *scatterplot* dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil olahan Peneliti menggunakan SPSS (2024)

Gambar 4.2 Hasil analisis *scatterplot* menunjukkan ketiadaan heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari pola titik data yang tidak menunjukkan variasi yang terus-menerus dalam lebar, seperti pola gelombang yang melebar dan menyempit secara berulang.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah menyelesaikan uji asumsi klasik, langkah berikutnya adalah melakukan regresi linear berganda untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linear berganda ini melibatkan uji t dan uji F. Hasil dari regresi linear berganda terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.436	2.692		13.907	<,001
	Kualitas Produk	.394	.032	.735	12.455	<,001
	Persepsi Harga	.040	.036	.070	1.105	.272
	Promosi	.047	.018	.175	2.649	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil output uji regresi linear berganda pada tabel 4.11, maka dapat dilakukan dengan membuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 37,436 + 0,394X_1 + 0,040X_2 + 0,047X_3$$

Setelah diketahui persamaan regresi linear berganda, maka dapat dijelaskan terkait hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dengan uraian sebagai berikut:

- diketahui nilai konstanta a sebesar 37,436 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pelanggan belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan promosi (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- diketahui nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0,394 bernilai positif, sehingga dapat diartikan jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan setiap 1 satuan maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,394.

- c. diketahui nilai koefisien regresi pada variabel persepsi harga sebesar 0,040 bernilai positif, sehingga dapat diartikan jika variabel kepuasan pelanggan mengalami kenaikan setiap 1 satuan maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,040.
- d. diketahui nilai koefisien regresi pada variabel persepsi harga sebesar 0,047 bernilai positif, sehingga dapat diartikan jika variabel kepuasan pelanggan mengalami kenaikan setiap 1 satuan maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,047.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Produk

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.646	.849

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan Peneliti menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai koefisien determinan adjusted R square sebesar 0,649 yang menjelaskan bahwa 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.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Persepsi Harga

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.271 ^a	.073	.064	1.381

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga

Sumber: Hasil olahan Peneliti menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai koefisien determinan adjusted R square sebesar 0,073 yang menjelaskan bahwa 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.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Promosi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 ^a	.208	.201	1.276

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai koefisien determinan adjusted R square sebesar 0,208 yang menjelaskan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh kepada 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.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi X terhadap Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.682	.805

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan Peneliti menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai koefisien determinan adjusted R square sebesar 0,691 yang menjelaskan bahwa 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.

C. Sintesis Pemecahan Masalah

1. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Diketahui perolehan t tabel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} DF &= N - K - 1 \\ &= 104 - 3 - 1 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Maka t tabel : 1,984

Hasil *output* uji t dapat diketahui pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 17
Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.436	2.692		13.907	<,001
	Kualitas Produk	.394	.032	.735	12.455	<,001
	Persepsi Harga	.040	.036	.070	1.105	.272
	Promosi	.047	.018	.175	2.649	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan Peneliti menggunakan SPSS (2024)

- 1) Pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada tabel 4.16, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ dan perolehan angka t hitung $12,455 > t$ tabel 1,984. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) lebih kecil dari nilai signifikansi alpha, dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka H1 yang menyatakan terdapat pengaruh diterima. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Muslim Creator Class. Dalam hal ini konsumen melakukan pembelian produk Muslim Creator Class dengan mempertimbangkan terkait kinerja, reliabilitas, fitur, dan keawetan produk yang diberikan oleh Muslim Creator Class.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Ahmad & Prastyani (2024) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian dalam kategori produk kecantikan, seperti yang terlihat pada merek Somethinc. Konsumen memiliki kriteria spesifik dalam memilih produk kecantikan dan menetapkan standar tertentu terkait kualitas

yang diharapkan dan diinginkan. Selanjutnya, penelitian oleh Yusuf et al. (2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian di Toko Hidayatullah Telanaipura, Jambi. Kualitas produk menjadi faktor kunci dalam menentukan kepuasan konsumen setelah mereka melakukan pembelian dan menggunakan produk yang disediakan oleh toko tersebut. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin mampu produk tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Soliha (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka yang dijawab oleh responden, didapat data yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas produk yang disediakan Muslim Creator Class. Mayoritas responden yaitu sebanyak 93 orang responden atau sebesar 89,4% dari total responden merasa sangat puas, menilai materi yang lengkap dan fundamental sebagai faktor yang membantu dalam proses pembelajaran. Kualitas kelas juga diapresiasi, dengan banyak responden menyatakan bahwa nilai yang diberikan melebihi harga yang ditawarkan, mencerminkan bahwa mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari investasi yang dilakukan.

Responden juga mengapresiasi kemudahan akses materi melalui *website* dan integrasi dengan *platform* YouTube untuk video pembelajaran. Meskipun pertemuan *live online* jarang diadakan, dukungan dari mentor melalui chat dianggap cukup memadai. Selain itu, produk yang ditawarkan dianggap menarik

dan sesuai dengan kebutuhan responden. Responden mencatat bahwa meskipun harga lebih murah dibandingkan produk lain, kualitas dan manfaat yang diberikan jauh lebih baik.

Materi yang diajarkan juga dirasakan mudah dipahami dan dapat langsung diaplikasikan, menunjukkan bahwa metode pengajaran efektif dalam memfasilitasi pemahaman. Sesi kelas *live* dan dukungan mentor menjadi nilai tambah yang meningkatkan kualitas pembelajaran, meskipun frekuensi pertemuan *live* tidak terlalu tinggi. Secara keseluruhan, responden memberikan umpan balik yang sangat positif terhadap program yang ditawarkan, merasa puas dengan kualitas dan aksesibilitas materi, serta dukungan yang diberikan, meskipun ada beberapa saran untuk menambah materi tertentu. Hasil ini menunjukkan bahwa kelas tersebut berhasil memenuhi kebutuhan dan ekspektasi peserta.

2) Pengaruh variabel persepsi harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada tabel 4.16, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel persepsi harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,272 > 0,05$ dan perolehan angka t hitung $1,105 < t$ tabel $1,984$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel persepsi harga (X2) lebih besar dari nilai signifikansi α , dan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka H_2 ditolak. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Muslim Creator Class. Dalam hal ini konsumen tidak melakukan pembelian produk Muslim Creator Class dengan mempertimbangkan keterjangkauan harga, persepsi harga dan manfaat serta persaingan harga produk Muslim Creator Class.

Selain itu, adanya perbedaan segmentasi pasar berdasarkan kisaran harga di atas dan di bawah 1 juta untuk kelas *expert* dan pemula mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan penawaran produk yang tepat perlu disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi masing-masing kelompok audiens. Kelas *expert* cenderung membutuhkan konten yang lebih tingkat lanjut dan mendalam, sementara kelas pemula lebih memerlukan panduan langkah demi langkah dan dukungan dalam memulai perjalanan mereka. Dengan memahami perbedaan ini, penyelenggara kelas dapat menyesuaikan taktik pemasaran dan isi program untuk memberikan nilai tambah yang relevan bagi setiap segmen pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya, termasuk penelitian yang dilakukan oleh Wulanda et al. (2019), yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *event organizer* Un Production. Dijelaskan bahwa jika harga barang dan/atau jasa yang ditawarkan meningkat, hal ini dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, penurunan harga barang dan/atau jasa dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Selanjutnya, penelitian oleh Cahya et al. (2021) menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Roti Bakar 97.

Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian sebelumnya oleh Pramesti & Chasanah (2021), yang menyatakan bahwa harga tidak mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Pondok Bakaran Giwangan, Yogyakarta. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga suatu produk tidak akan berdampak pada kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian oleh Mongisidi et al. (2019) juga menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Hal ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa konsumen dalam membeli sepatu Nike tidak mempertimbangkan harga sebagai faktor utama, melainkan lebih pada kebutuhan, kegunaan, dan manfaat dari sepatu tersebut.

Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka yang dijawab oleh responden mengenai harga, didapat data yang menunjukkan berbagai pandangan tentang keterjangkauan harga yang ditawarkan. Banyak responden menilai harga kelas cukup terjangkau, terutama bagi mereka yang baru ingin mempelajari keterampilan *editing*. Beberapa responden merasa bahwa harga tersebut sangat *worth it*, bahkan melampaui ekspektasi mereka, terutama ketika mempertimbangkan jumlah aplikasi dan materi yang diajarkan. Responden juga mencatat bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai yang diberikan, dan mereka merasa bahwa kelas ini lebih kompetitif dibandingkan dengan kelas lain yang memiliki harga serupa tetapi kualitas yang kurang baik. Banyak yang menyatakan bahwa meskipun ada kelas lain yang lebih murah, kualitas materi yang diberikan oleh Muslim Creator Class lebih profesional dan memuaskan. Beberapa responden menganggap harga ini masih dalam kategori standar atau tidak terlalu murah, tetapi juga tidak mahal dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Namun, terdapat responden yang beranggapan bahwa harga yang ditawarkan masih tergolong mahal, meskipun mereka memahami bahwa harga mencerminkan kualitas. Mereka mengakui bahwa setiap *platform* memiliki keunggulan tersendiri, dan meskipun ada kelas lain yang lebih murah, banyak yang hanya menawarkan materi yang dangkal. Beberapa responden menggarisbawahi bahwa harga yang terjangkau sangat berarti, terutama ketika mereka mendapatkan akses seumur hidup dan

pembaruan materi tanpa biaya tambahan. Secara keseluruhan, meskipun ada beberapa pendapat yang menganggap harga cukup mahal, banyak responden setuju bahwa harga yang dikenakan oleh Muslim Creator Class sebanding dengan kualitas materi yang disajikan. Ini menunjukkan bahwa Muslim Creator Class berhasil menawarkan kombinasi yang baik antara harga dan kualitas, sehingga menarik minat audiens untuk bergabung.

3) Pengaruh variabel promosi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada tabel 4.16, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel promosi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,009 < 0,05$ dan perolehan angka t hitung $2,649 > t$ tabel $1,984$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel promosi (X3) lebih kecil dari nilai signifikansi α , dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka H3 diterima. Promosi memiliki keterlibatan pengaruh dalam keputusan pembelian produk Muslim Creator Class. Dalam hal ini konsumen melakukan pembelian produk Muslim Creator Class dengan melakukan pertimbangan terkait periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan oleh Muslim Creator Class.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ipayah & Salam (2024) yang mengungkapkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen AMDK merek Semongkat di Kecamatan Lopok. Temuan ini didukung oleh Yusda (2019), dimana promosi mempunyai dampak yang besar dan mempengaruhi keputusan pembelian pada House of Shopaholic di Bandar Lampung. Hal ini juga didukung oleh

penelitian yang dilakukan Listighfaroh (2020) bahwa harga merupakan hal penting dan mempengaruhi keputusan pembelian produk sabun cair *Feira White Shower Cream* di Surabaya. Jika promosi dilakukan dengan baik dan informasi yang diberikan sesuai dengan produk yang tawarkan, maka dapat menarik *value* tersendiri bagi konsumen. Dengan demikian semakin baik promosi yang dilakukan maka pengambilan keputusan pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka yang dijawab oleh responden mengenai promosi, didapat data yang menunjukkan bahwa responden umumnya menganggap promosi yang dilakukan oleh Muslim Creator Class cukup baik dan efektif. Banyak yang memuji rutinitas pengunggahan video promosi dan kelas gratis, serta branding yang terlihat profesional, terutama di platform Instagram. Responden menyatakan bahwa tampilan yang menarik dan iklan yang tertarget berhasil menarik perhatian mereka, bahkan beberapa mengakui bahwa mereka berulang kali melihat iklan Muslim Creator Class.

Meskipun banyak responden memberikan pujian, ada beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas promosi. Beberapa responden mencatat bahwa Muslim Creator Class kurang aktif di TikTok dan menyarankan agar lebih sering mengunggah konten di *platform* tersebut untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu, ada juga usulan untuk memperluas promosi ke *platform* lain seperti LinkedIn dan YouTube, serta meningkatkan ukuran promosi untuk kelas-kelas baru yang akan dibuka. Responden juga menghargai pendekatan yang digunakan, seperti pemanfaatan iklan dan program afiliasi, yang dianggap menarik dan relevan dengan audiens muda.

Beberapa menyebutkan bahwa konten promosi yang kekinian dan edukatif sangat membantu dalam menarik minat konsumen. Secara keseluruhan, strategi promosi Muslim Creator Class dinilai berhasil dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan menjawab kebutuhan audiens, dengan banyak responden merasa bahwa promosi yang dilakukan mudah diakses dan menarik. Kesimpulannya, meskipun terdapat beberapa saran untuk peningkatan, umpan balik positif yang dominan menunjukkan bahwa Muslim Creator Class telah menjalankan strategi promosi yang efektif, berhasil menarik minat banyak orang, dan menciptakan kesadaran merek yang kuat.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah secara bersama-sama variabel independen memiliki efek signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks nilai signifikansi sebesar 0,05, tingkat kepercayaan dalam penelitian ini adalah 95%. Jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Diketahui nilai F tabel adalah sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = F(k; n - k)$$

$$F_{\text{tabel}} = F(3; 104 - 3)$$

$$F_{\text{tabel}} = F(3; 101)$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,69$$

Hasil *output* uji F menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 18
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.105	3	48.368	74.646	<,001 ^b
	Residual	64.797	100	.648		
	Total	209.901	103			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Persepsi Harga

Sumber: Hasil olahan Peneliti menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil output uji data menggunakan SPSS pada tabel 4.17, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah $0,001 < 0,05$ dan perolehan nilai F hitung $74,646 > F$ tabel 2,69, nilai signifikansi variabel independen lebih kecil dari nilai signifikansi alpha dan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel maka H4 yang menyatakan terdapat pengaruh diterima, sehingga variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk Muslim Creator Class dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik, persepsi harga, dan promosi yang menarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Andis et al. (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk handphone samsung pada toko Centro Palopo. Sejalan pula dengan hasil penelitian Listighfaroh (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sabun cair *Feira White Shower Cream* di Surabaya. Selain itu, hasil penelitian Fuadi et al. (2022) juga menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara

simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian indihome pada PT. Telkom Metro. Hasil penelitian lainnya yang mendukung adalah hasil penelitian Sugianto & Ginting (2020) yang menyatakan bahwa bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Medan *Resort City*.



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A