

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

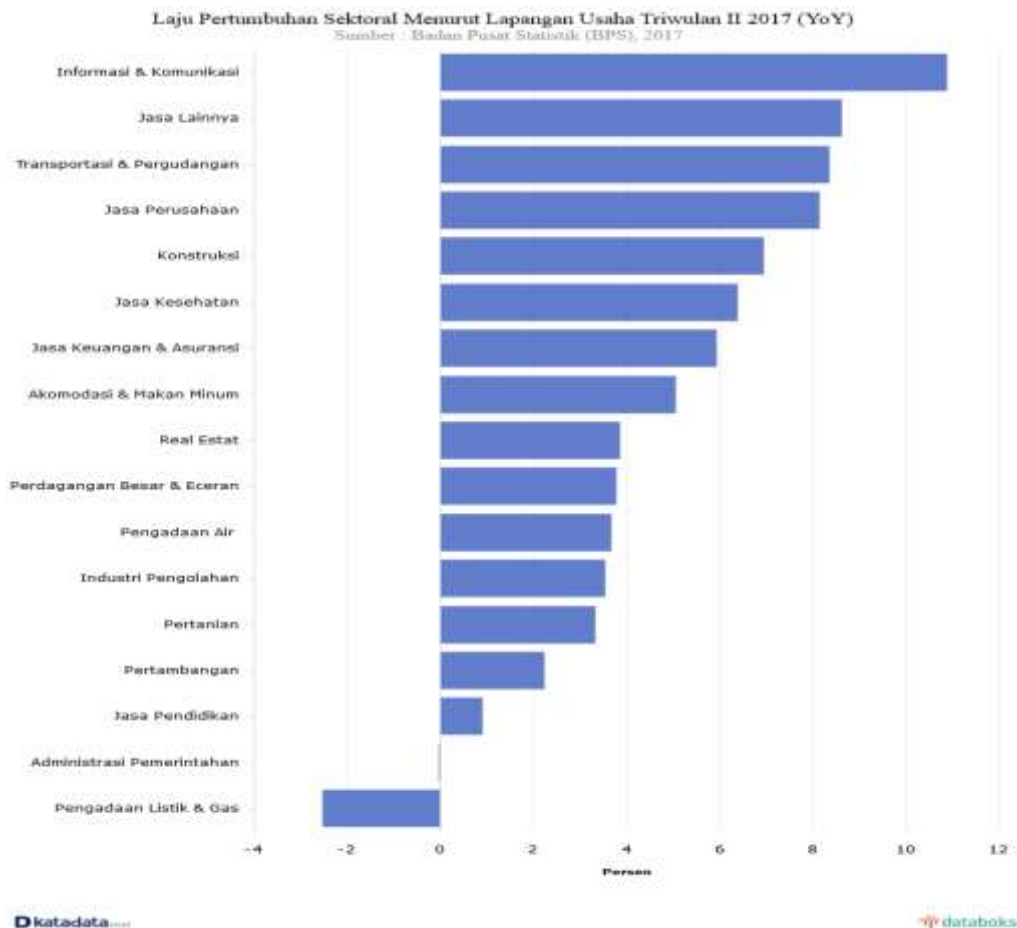
Seiring meningkatnya perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi di era globalisasi saat ini tentunya perkembangan bisnis di belahan dunia juga ikut berkembang mengikuti berbagai kebutuhan dan keinginan manusia yang terus berubah dan bervariasi, namun pada faktanya manusia tidak mampu memenuhi semua kebutuhan dan keinginannya sendiri. Oleh karena itu perlu adanya suatu kelompok atau organisasi yang mampu menjembatani segala pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia tersebut.

Bisnis yang ada dan berkembang saat ini bukan hanya bisnis yang bergerak dalam menghasilkan produk *tangible* (nyata) saja namun juga *intangible* (tidak dapat diraba) yang dalam kehidupan sehari-harinya berperan penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Perusahaan dalam memenuhi segala kebutuhan hingga keinginan manusia tentunya sebagai produsen utama harus pandai memanfaatkan peluang menjadi uang melalui analisis potensi pasar yang ada dan dibutuhkan oleh manusia.

Jika kita melihat perkembangan bisnis jasa di belahan dunia saat ini banyak keberagaman, karena perusahaan jasa yang muncul bukan hanya jasa yang menyediakan penginapan, bengkel yang melayani konsumen untuk memperbaiki kendaraan ataupun salon untuk memanjakan dan memperindah penampilan. Tapi kini bisnis jasa sudah menjamur hingga adanya jasa-jasa lain yang terus membantu mempermudah manusia dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginan setiap harinya.

Jika kita melihat dinamika dari perkembangan bisnis jasa di Indonesia menunjukkan adanya perkembangan yang meningkat dari bisnis industri jasa seperti pada industri jasa perbankan, asuransi, penerbangan, pariwisata dan ritel serta

bisnis-bisnis jasa yang lainnya. Dibawah ini terdapat gambar laju pertumbuhan sektor menurut lapangan usaha triwulan II 2017 (YoY) :



Sumber : Katadata.co.id

### **Gambar 1. 1 Laju Pertumbuhan Sektor Menurut Lapangan Usaha**

Dari Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan sektor jasa dilihat dari lapangan usahanya berada pada angka persentase yang cukup tinggi dibanding sektor jasa yang lain. Seperti sektor jasa perusahaan yang menunjukkan angka 8%, jasa kesehatan 7% dan jasa pendidikan yang tumbuh sebesar 1% pada triwulan II tahun 2017.

Mengingat semakin pesatnya teknologi dan informasi yang ada juga menuntut manusia harus terus berpikir inovatif dan kreatif dalam menghadapi berbagai persaingan yang terjadi di dunia ekonomi digital yang semakin kuat ini.

Oleh karena itu banyak pembisnis yang menjadikan internet sebagai platform usaha dalam pengembangan pasarnya sehingga perusahaan bisa dengan mudah melebarkan sayap ekspansi usahanya melalui pemanfaatan internet tersebut.

Perusahaan yang bergerak menggunakan pemanfaatan internet pada saat ini bukan hanya perusahaan yang baru saja berdiri yang mahir dan melek menggunakan internet sebagai lapak berjualan, namun hal tersebut juga dilakukan oleh beberapa perusahaan besar offline seperti yang dilakukan perusahaan-perusahaan fashion, kosmetik, ataupun perusahaan yang beroutputkan barang dan jasa yang juga mempertahankan ke eksistensinya dalam dunia bisnis dengan ikut membuka juga lapaknya di dunia e-commerce.

Seperti berdasarkan sebuah riset yang telah diteliti oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang pengguna internet di Indonesia yang menunjukkan laju pertumbuhan pengguna internet pada setiap tahunnya, hal ini memberikan peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya melalui pemanfaatan internet yang ada.



Sumber : Apjii.or.id

**Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia**

Gambar 1.2 diatas menurut survei APJII 2017 tersebut menunjukkan hasil pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari satu tahun ke tahun berikutnya mengalami peningkatan hingga pada tahun 2017 saja mencapai 143,26 juta manusia yang menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya.

Hal tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka kepada masyarakat secara *online* dengan cakupan yang lebih luas seiring trend masyarakat Indonesia yang saat ini sudah terbiasa menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya yangmana entah itu digunakan hanya untuk sekedar chatting, bersosial media, mencari informasi yang sedang trending ataupun mencari berbagai konten yang diinginkannya secara instan hingga menggunakannya sebagai jembatan untuk berbelanja di aplikasi *e-commerce* yang tersedia.



Sumber : Apjii.or.id

### Gambar 1. 3 Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Selain itu, dalam gambar 1.3 Menurut survei (APJII) 2018 penetrasi pengguna internet berdasarkan tingkat pendidikan yang mana didominasi generasi milenial dari tingkat pelajar SMP dan SMA lebih banyak menggunakan internet

dalam menghabiskan sebagian waktu nya. Terbukti dari jumlah persentase nya saja siswa SMP menunjukkan 80,4 % pengguna, dan SMA 90.2 % pengguna. Yang mana artinya jumlah tersebut sangat tinggi di dibandingkan dengan jumlah pengguna tingkat pelajar lainnya.

Melihat pesatnya pertumbuhan internet dan penggunaan internet di Indonesia seiring dengan tumbuh dan berkembangnya dunia *e-learning* yang mana menurut Ade Kusmana (2011), kata *e-learning* sendiri terdiri dari dua bagian yaitu *e* adalah "electronic" yang artinya elektornik dan "*learning*" yang artinya pemberlajaran. jadi, *e-learning* adalah pembelajaran yang penggunaan nya menggunakan bantuan elektornika seperti perangkat komputer. *E-learning* sendiri merupakan salah satu teknologi informasi yang bisa dikatakan baru berada di Indonesia. Oleh karena itu tidak heran jika saat ini banyak bermunculan perusahaan yang cerdas dalam memanfaatkan keadaan dan teknologi dengan menawarkan berbagai kemudahan melalui penciptaan aplikasi yang dapat digunakan dengan mudah oleh guru dan siswa agar proses belajar mengajar mereka dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Berikut dibawah ini adalah gambar dari perkembangan pertumbuhan *E-learning* di dunia :



Sumber : Katadata.co.id

**Gambar 1. 4 Infografis Pasar E-Learning Global**

Menurut data laporan Docebo.com pada Gambar 1.4 diatas menunjukkan pertumbuhan data *e-learning* di seluruh dunia dan pada tahun 2016 untuk negara

Asia berada di angka 17,3% yang mana artinya angka tersebut menunjukkan angka pertumbuhan *e-learning* tertinggi di dunia.

Adanya perkembangan *e-learning* adalah salah satu dampak dari terjadinya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang menyebabkan perubahan paradigma dalam dunia pendidikan yaitu pergeseran dari *outside-guided* berubah menjadi *self-guided*..

Selain itu ada beberapa karakteristik dari *e-learning* menurut Ade Kusmana (2011), diantaranya yaitu :

1. Pemanfaatan internet sebagai wadah komunikasi guru dengan siswa menjadi lebih mudah dan efektif.
2. Penyimpanan materi pelajaran menjadi lebih efisien dan efektif karena dapat disimpan di komputer dan dapat diakses secara pribadi oleh guru ataupun murid secara fleksibel kapanpun mereka mau.
3. Hasil kemajuan pembelajaran siswa, jadwal-jadwal yang berkaitan dengan pembelajaran juga dapat mudah diakses karena dapat dilihat secara mudah di komputer.

Setelah mengetahui berbagai karakteristik dari adanya *e-learning*, adanya sesuatu yang baru tentunya mempunyai kelebihan dan kekurangan tertentu, seperti yang di jelaskan di dalam jurnal yang dibuat oleh Ade Kusmana (2011) ada beberapa hal-hal positif dan negatif dari adanya sistem baru ini, diantaranya yaitu:

### **1. Hal-hal positif adanya *e-learning***

- a. Adanya fasilitas *e-moderating* sehingga murid dan guru bisa berkomunikasi dengan lebih mudah karena menggunakan internet kapan saja dan dimana saja tidak ada batasan antara ruang, waktu dan jarak.

- b. Digunakan sebagai alat untuk mengontrol berbagai pencapaian siswa dalam memahami suatu bahan ajar atau mata pelajaran.
- c. Dengan adanya materi yang tersimpan dalam komputer tentunya menjadikan siswa dapat dengan mudah untuk mengulang semua materi atau mata pelajaran setiap saat untuk mengasah kemampuannya dalam memahami materi tersebut.
- d. Terjadi perubahan karakteristik pada siswa yang awalnya pasif menjadi aktif.
- e. Adanya *e-learning* menjadikan semua lebih efisien.

## **2. Hal-hal negatif adanya *e-learning***

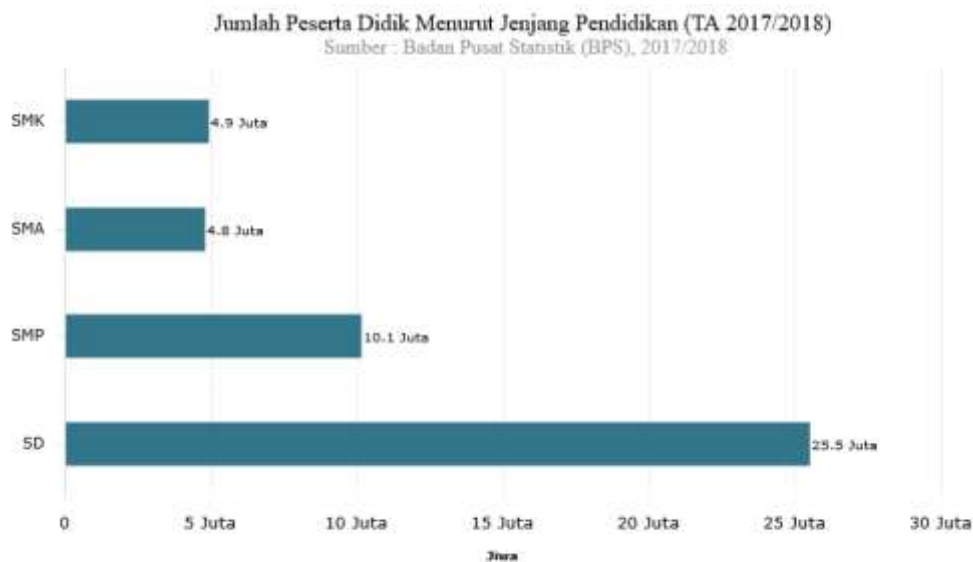
- a. Hilangnya nilai-nilai dalam pembentukan interaksi dengan guru dan siswa lainnya secara kontak langsung.
- b. Cenderung mengabaikan aspek akademik karena malah merangsang tumbuhnya aspek bisnis.
- c. Terjadi perubahan proses pembelajaran menjadi kearah pelatihan bukan pendidikan.
- d. Menuntut guru juga harus melek teknologi karena pembelajaran tidak lagi secara konvensional.

Berdasarkan dampak positif dan negatif dari adanya *e-learning* diatas kita menjadi sangat paham bahwa setiap adanya sistem baru tentu akan menimbulkan dampak, semua itu tergantung dari sudut mana kita mampu menyikapi dan memanfaatkannya dengan baik.

Karena tidak sedikit dari adanya *e-learning* pun menyumbang hal-hal baik bagi peradaban terutama bagi pendidikan di Indonesia yang mana terus berkembang karena mengikuti zaman dan memanfaatkan berbagai media digital yang mampu mempermudah dalam proses pencarian informasi maupun materi dalam pembelajaran.

Bisnis pendidikan yang digagas banyak perusahaan *e-learning* di dunia tentu memang menjanjikan pada zaman ini, terbukti hingga saat ini telah hadir

bermunculan perusahaan-perusahaan bimbel *online* yang menawarkan berbagai sistem yang memberikan kemudahan kepada siswa karena siswa dapat belajar



secara jarak jauh dan tidak lagi harus belajar pada dimensi dan ruang yang sama dengan waktu yang bersamaan pula.

Sumber : Katadata.co.id

### **Gambar 1. 5 Jumlah Peserta Didik Menurut Jenjang Pendidikan**

Gambar 1.5 Jumlah Peserta Didik Menurut Jenjang Pendidikan yang ada di Indonesia menunjukkan jumlah siswa SD 25,5 juta jiwa, SMP 10,1 juta jiwa, SMA 4,8 juta jiwa, dan untuk peserta didik SMK berjumlah 4,9 juta jiwa. Dari data jumlah peserta didik tersebut bisa dijadikan sebagai targetan pasar yang besar bagi para perusahaan *e-learning* untuk melaksanakan berbagai strategi pemasarannya dalam mencapai konsumen sebagai pengguna sasaran dari produk yang ditawarkan.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Murid Sekolah Menengah Atas dibawah Kemendikbud Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat Tahun 2019**

Wilayah Jawa Barat	Jumlah Murid Sekolah Menengah Atas (Siswa)		
	Negeri	Swasta	Jumlah
	2019	2019	2019
Provinsi Jawa Barat	460.655	246.773	707.428



Bogor	40.231	29.561	69.802
Sukabumi	22.068	12.977	34.945
Cianjur	14.264	18.212	32.476
Bandung	23.463	29.705	53.167
Garut	27.871	16.866	44.737
Tasikmalaya	12.153	8.881	21.034
Ciamis	13.381	1.699	15.080
Kuningan	16.469	1.673	19.142
Cirebon	17.615	4.207	21.822
Majalengka	15.388	1.348	16.736
Sumedang	13.327	3.192	16.519
Indramayu	14.315	3.983	18.298
Subang	18.047	4.999	23.046
Purwakarta	13.981	1.218	15.199
Karawang	27.686	3.478	31.164
Bekasi	38.336	10.996	49.332
Bandung Barat	16.885	9.667	26.552
Pangandaran	3.851	337	4.188
Kota Bogor	9.633	10.108	19.741
Kota Sukabumi	6.409	1.699	8.108
Kota Bandung	29.272	31.594	60.866
Kota Cirebon	9.937	2.394	12.331

Sumber : jabar.bps.go.id

Tabel 1.1 Jumlah Murid Sekolah Menengah Atas dibawah Kemendikbud Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat Tahun 2019 merupakan jumlah murid Sekolah Mengah Atas (SMA) yang tersebar di Jawa Barat yang berasal dari sekolah negeri dan swasta untuk jumlah siswa SMA yang bersekolah di sekolah negeri sebanyak 460.655 dan siswa yang bersekolah di SMA swasta sebanyak 246.773 dengan jumlah total 707.428 siswa SMA yang tersebar di jawa barat.

**Tabel 1. 2**  
**Ullasan dan Rating Aplikasi Bimbel Online**

<b>Nama Bimbel</b>	<b>Tahun Berdiri</b>	<b>Ulasan</b>	<b>Rating</b>
Quipper	2015	28.634	4,1
Zenius	2007	11.030	4,7
Ruangguru	2014	405.241	4,7

Sumber : Diolah oleh peneliti (2020)

Tabel 1.2 Ulasan dan Rating Aplikasi Bimbel Online diatas merupakan tabel dari beberapa ulasan dan rating aplikasi bimbel *online* yang peneliti dapatkan dari aplikasi *Play Store* hingga bulan januari 2020. Dari data diatas bimbel *online* quipper video hanya mendapat ulasan sebesar 28.634 dan rating 4,1 yang mana angka tersebut masih jauh setara dengan bimbel *online* sejenis nya seperti bimbel *online* Ruangguru yang mendapat rating 4,7 dan ulasan sebesar 405.241 yang mana angka tersebut menunjukkan angka tertinggi diantara bimbel *online* pesaingnya. Namun angka tersebut nantinya dapat berubah ataupun bertambah dengan seiring berjalannya waktu.

Tentunya saat ini sekolah menjadi hal yang penting, bahkan menjadi yang utama bagi mayoritas anak-anak hingga remaja di dunia, tak terkecuali di Indonesia sendiri. Saat ini, anak Indonesia yang bersekolah tidak hanya untuk sekedar sekolah saja. Selain itu juga mereka dituntut untuk memenuhi standar tinggi yang harus mereka raih di sekolah yang biasa kita sebut kriteria ketuntasan minimum (KKM) yang berlaku pada ujian tengah semester, ujian akhir semester, ujian praktek dan ujian kenaikan kelas, bahkan untuk Ujian Nasional sekalipun.

Disamping itu, ada juga ujian masuk Perguruan Tinggi Negeri serentak seluruh Indonesia yang akrab disebut dengan SBMPTN, dimana siswa SMA/SMK/Sederajat berlomba-lomba untuk bisa lolos di Perguruan Tinggi yang diinginkan turut menambah urgensitas mengenai pentingnya mereka mengikuti bimbingan belajar diluar sekolah.

Menurut Faizah (2010) dalam Samuel Gideon (2018) bimbingan belajar merupakan proses dalam pemberian bantuan kepada siswa dalam menyelesaikan berbagai masalah belajar yang dihadapi siswa, sehingga nanti akan tercapai semua tujuan belajar yang diinginkan. Maka dari itu tak heran jika keberadaan bimbel ini sudah marak dibutuhkan karena memang membantu para siswa dalam pemecahan masalah-masalah belajar yang dihadapi.

Di Indonesia sendiri sudah banyak bermunculan startup bimbingan belajar *online* berbasis edukasi teknologi (edu-tech), tentunya hal ini menjadi tantangan besar bagi para pelaku usaha *e-learning* untuk dapat menjadikan perusahaannya

unggul dan mampu bersaing, berbagai perusahaan pendidikan berbasis teknologi (edu-tech) ini berlomba menawarkan produk-produk terbaik mereka dengan segala penawaran yang inovatif dan menarik.

**Tabel 1. 3**  
**Harga Paket Quipper Video, Ruangguru dan Zenius**

<b>Nama Bimbel</b>	<b>Paket</b>	<b>Harga</b>
Quipper Video	Reguler untuk SMA	Rp. 690.000,-
	Intensif untuk SMA	Rp. 790.000,-
	Intensif Masterclass untuk SMA	Rp. 1.340.000,-
Ruangguru	Paket 1 Bulan untuk SMA	Rp. 250.000,-
	Paket 3 Bulan untuk SMA	Rp. 675.000,-
	Paket 1 Tahun Plus untuk SMA	Rp. 1.120.000,-
	Paket 2 Tahun Plus untuk SMA	Rp. 1.740.000,-
Zenius	Membership 1 Bulan	Rp. 313.500,-
	Membership 6 Bulan	Rp. 785.000,-
	Membership 9 Bulan	Rp. 970.000,-
	Membership 12 Bulan	Rp. 1.185.000,-
	Membership 24 Bulan	Rp. 1.850.000,-

Sumber : Diolah oleh peneliti (2020)

Tabel 1.3 Paket Quipper, Ruangguru dan Zenius diatas merupakan perbandingan harga yang perusahaan bimbel online tawarkan kepada calon konsumen, jika dilihat dari harga yang mereka tawarkan memang tidak terlalu jauh perbedaanya begitupun dengan promosi yang mereka lakukan seperti memberikan promo potongan harga agar harga yang didapat mendapat potongan. Namun semua tergantung kepada perusahaan masing-masing karena setiap promo yang tawarkan perusahaan satu degan perusahaan yang lain akan tentatif dan berbeda.

Dalam hal ini Quipper sebagai salah satu perusahaan *e-learning* yang bermula pada tahun 2010 yang didirikan di London, lalu pada tahun 2015 Quipper mulai masuk ke Indonesia dan hadir membawa perubahan dalam dunia pendidikan dengan penawaran produk barunya yaitu Quipper Video yang hingga saat ini

Quipper merupakan bimbel *online* yang masih tetap konsisten menjadi salah satu perusahaan *e-learning* yang bertahan.

Perusahaan Quipper sendiri tentunya memiliki berbagai kompetitor yang sejenis, seperti Ruangguru, dan Zenius serta perusahaan kompetitor yang lainnya. Komitmen Quipper dalam menebarkan kebermanfaatannya untuk mendistribusikan pendidikan yang berkualitas baik memanfaatkan adanya teknologi untuk menciptakan dunia belajar yang menarik dan baik agar setiap anak mendapatkan kesempatan belajar dan pengetahuan yang sama dimanapun mereka berada.

Sesuai dengan Undang-undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional pasal 1 butir 15 yaitu “pendidikan jarak jauh adalah pendidikan yang peserta didiknya terpisah dari pendidik dan pembelajarannya menggunakan berbagai sumber belajar melalui teknologi, informasi dan media lain”. Tentunya dengan adanya bimbel *online* juga membantu merealisasikan salah satu tujuan pemerintah dalam melaksanakan sistem pendidikan jarak jauh.

Minat belajar dengan menggunakan jasa bimbel *online* di kalangan pelajar saat ini semakin bertambah. Quipper disini menawarkan desain-desain menarik yang berbeda dari produk lainnya. Quipper juga menyediakan berbagai paket pilihan bagi para siswa dengan kurikulum yang sama sesuai kurikulum yang berlaku di sekolah.

Quipper sebagai salah satu bimbel *online* yang pernah berhasil mendapatkan prestasi pada ajang Public Relations Indonesia Awards (PRIA) 2019 dengan meraih dua penghargaan sekaligus untuk kategori Owned Media – Website dan Program Marketing PR pada tahun 2018 juga sering mengadakan promosi penjualannya menggunakan promosi unik dengan menggunakan kode promo sebagai kunci para konsumen mendapatkan harga diskon.

Seperti dengan menggunakan kode promo “FAEDAH” maka calon konsumen akan mendapat potongan harga sebesar Rp. 250.000 untuk setiap paket pilihan yang ada di Quipper. Selain kode tersebut masih banyak kode-kode promo

lainnya yang Quipper Video berikan tergantung promo dan kode yang konsumen gunakan.

Perusahaan dalam merebut perhatian konsumen untuk meningkatkan minat belinya agar terjadi sebuah keputusan pembelian konsumen tentu harus mempunyai berbagai rancangan strategi dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Menurut Zeithmal (2002), bentuk strategi dalam pemasaran jasa adanya pengaplikasian 7P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang fasilitas fisik dan proses).

Berikut dibawah ini adalah mini kuesiner yang dilakukan peneliti kepada pengguna bimbel *online* Quipper Video.

**Tabel 1. 4**  
**Mini Kuesioner Pengguna Quipper Video**

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Promosi yang dilakukan Quipper Video sangat memberi pemahaman yang jelas kepada pelanggan.	9 dari 10 orang menyatakan setuju dan 1 dari 10 orang menyatakan tidak setuju.
2.	Promosi yang dilakukan Quipper Video berbeda dengan yang lain.	10 dari 10 orang menyatakan setuju.
3.	Promosi yang dilakukan Quipper Video sangat kreatif dan menarik.	8 dari 10 orang menyatakan setuju dan 2 dari 10 orang orang menyatakan tidak setuju.
4.	Promosi yang dilakukan Quipper Video dapat ditemui di berbagai tempat dan media sosial yang ada.	8 dari 10 orang menyatakan setuju dan 2 dari 10 orang orang menyatakan tidak setuju.
5.	Promosi yang dilakukan Quipper Video dapat meyakinkan pelanggan,	10 dari 10 orang menyatakan setuju.
6.	Harga yang ditetapkan Quipper Video sudah terjangkau.	7 dari 10 orang menyatakan setuju dan 3 dari 10 orang orang menyatakan tidak setuju.

7.	Harga sudah sesuai dengan kualitas Quipper Video.	9 dari 10 orang menyatakan setuju dan 1 dari 10 orang menyatakan tidak setuju.
8.	Harga Quipper Video sesuai dengan yang ditawarkan.	9 dari 10 orang menyatakan setuju dan 1 dari 10 orang menyatakan tidak setuju.
9.	Harga sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	9 dari 10 orang menyatakan setuju dan 1 dari 10 orang menyatakan tidak setuju.
10.	Harga Quipper Video sesuai dengan daya beli masyarakat Indonesia.	6 dari 10 orang menyatakan setuju dan 4 dari 10 orang menyatakan tidak setuju.

Sumber : Diolah oleh peneliti (2020)

Jika dilihat dari hasil mini kuesioner pengguna quipper video diatas, promosi yang dilakukan quipper video belum menyeluruh dapat masyarakat temui di berbagai tempat, begitupun dengan iklan dan promosi yang dilakukan kurang kreatif dan menarik. Selain itu juga, harga yang ditetapkan kurang terjangkau dan kurang sesuai dengan daya beli masyarakat Indonesia.

Berdasarkan latar belakang dan mini kuisiner diatas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIMBEL *ONLINE* QUIPPER VIDEO (Studi pada Pengguna Quipper Video di Jawa Barat)”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diidentifikasi bahwa :

1. Seiring berkembang pesatnya teknologi dan informasi pada saat ini salah satunya berdampak juga pada perkembangan *e-learning* di negara-negara Asia termasuk di negara Indonesia juga terjadi peningkatan *e-learning* sesuai data yang disajikan diatas mengenai infografis pasar *e-learning* global.

2. Pemanfaatan dari adanya internet sebagai salah satu platform bisnis yang digunakan perusahaan berbasis edu-tech untuk melakukan keberlangsungan kegiatan perusahaannya dalam menjangkau pasar sasaran secara lebih efektif dan efisien karena dapat menjangkau berbagai letak geografis yang berbeda.
3. Banyaknya siswa yang tersebar di Indonesia merupakan sebuah bidikan yang empuk yang dijadikan sebagai pangsa pasar perusahaan edu-tech sebagai targetan konsumen pengguna produk bimble *online* yang ditawarkan.
4. Banyaknya perusahaan bisnis pesaing serupa yang bergerak di bisnis edu-tech menjadikan perusahaan harus memiliki strategi *marketing mix* yang ditawarkan untuk memikat hati calon pembeli supaya memicu para calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
5. Promosi dan harga dijadikan salah satu bauran yang utama dalam melakukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan berbagai produk unggulan perusahaan agar konsumen bisa mengenal dan mampu menukar kebermanfaatan dengan harga yang telah ditetapkan oleh konsumen.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bimbel *online* quipper video?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian bimbel *online* quipper video?
3. Seberapa besar pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian bimbel *online* quipper video?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bimbel *online* quipper video.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bimbel *online* quipper video.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian bimbel *online* quipper video.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari riset penelitian ini, adalah :

1. Kegunaan bagi peneliti, penelitian yang dilakukan ini merupakan sebuah syarat untuk peneliti mendapatkan gelar sarjana ekonomi selama berada di jenjang S1.
2. Kegunaan bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, nantinya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi adik tingkat yang akan meneliti mengenai judul atau objek yang serupa.
3. Kegunaan bagi perusahaan, untuk PT. Quipper Edukasi Indonesia semoga penelitian ini dapat menjadi bahan masukan atau informasi terutama mengenai promosi dan harga.

#### **F. Kerangka Pemikiran**

##### **1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pelanggan**

Dalam melakukan keputusan pembelian, calon konsumen tentunya melakukan berbagai tindakan hingga pada akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan pembelian apa, kapan, dimana hingga bagaimana mereka bisa mendapatkan produk yang mereka butuhkan dan inginkan tersebut.

Promosi Menurut Schoell (1993), “Memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”. Promosi di dalam pemasaran menjadi salah bauran pemasaran yang berperan sebagai penentu keberhasilan suatu program pemasaran, karena sebaik apapun kualitas suatu produk yang ditawarkan, jika konsumen belum pernah mengetahuinya maka tidak akan tahu jika produk itu akan berguna, tentunya mereka tidak akan pernah membelinya.



Maka dari itu hal tersebut apabila dilakukan dan dikembangkan dengan baik dan tepat, maka promosi dapat mempengaruhi pada tindakan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain promosi, terdapat peran harga juga yang menjadi salah satu peran penting dalam pemasaran.

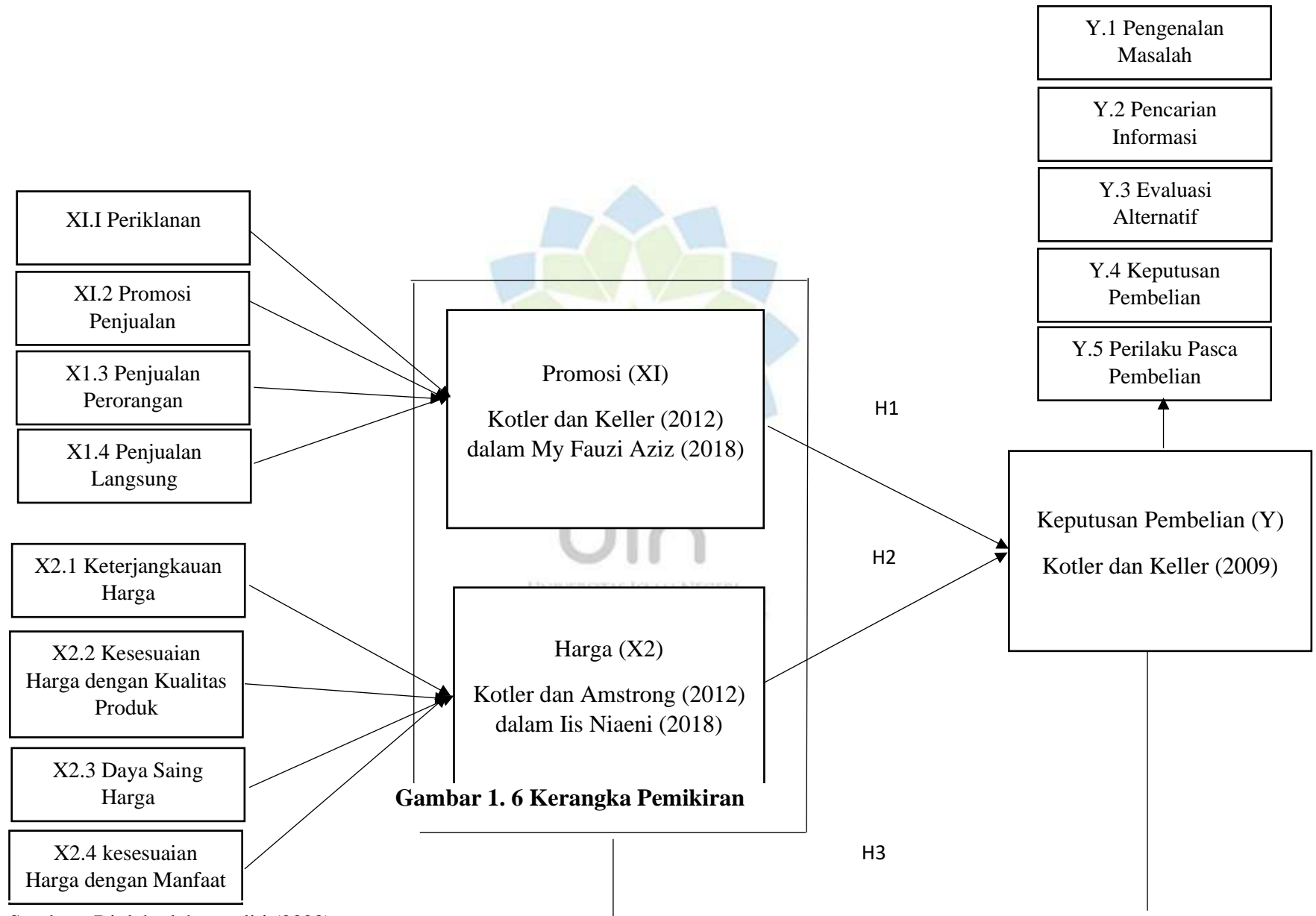
Menurut Kotler dan Keller (2009), dalam menentukan sebuah keputusan pembelian konsumen terdapat enam sub yang meliputi keputusan pembelian yaitu, memilih produk, merek produk, lokasi pembelian, kuantitas produk, waktu dan metode pembayaran produk. Selain dari sub-sub tersebut, terdapat pula beberapa peran lain yaitu peran promosi dan harga yang tentunya memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan seorang calon konsumen untuk melakukan pembelian.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari Alma (2011), harga adalah "Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Yang dimaksud dari kata nilai tersebut bisa dilihat pada zaman situasi dulu ketika berlakunya sebuah sistem pertukaran yang disebut dengan sistem barter barang satu dengan barang lainnya. Harga yang ditawarkan kepada masyarakat jika disesuaikan dan ditetapkan dengan kemampuan daya beli masyarakat dimulai dari masyarakat yang berpendapatan ekonominya menengah kebawah hingga masyarakat yang pendapatan ekonominya menengah keatas akan membantu mempermudah penentuan pilihan dari banyaknya pilihan yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011) dalam Jois Hardy (2015), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan berbagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen memang akan membeli. Karena pada dasarnya pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemecahan dari berbagai masalah yang ada pada konsumen individu atau pembeli organisasi.

Berikut dibawah ini merupakan gambaran dari kerangka pemikiran yang dapat peneliti gambarkan :



Sumber : Diolah oleh peneliti (2020)

**Tabel 1. 5**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan	
				Persamaan	Perbedaan
1.	Rega Permana Putra Bhayangkara, Suharyono dan Kadarisman Hidayat Jurnal tahun (2017)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap siswa-siswi sekolah menengah atas yang belajar di bimbingan belajar Airlangga Kapanjen)	Secara parsial variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1) dengan koefisien 0,037, variabel promosi penjualan (X2) dengan koefisien 0,000 serta variabel publisitas dan hubungan masyarakat (X3) dengan koefisien 0,000 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi penjualan (X2) menjadi variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Variabel Y yaitu keputusan pembelian sama dengan Variabel yang digunakan pada penelian yang akan diteliti peneliti.	X1 dan objek nya berbeda dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.
2.	Syarifuddin Arief Jurnal tahun (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Perawatan Kulit pada Klinik Kecantikan DRM Skin Clinic di Makassar	Bauran pemasaran yaitu ketujuh variabel bebas nya (produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, proses, dan lingkungan fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perawatan kulit pada klinik kecantikan DRM Skin Clinic. secara parsial variabel bebas yang	Variabel bauran pemasaran yaitu Promosi dan harga sama dengan Variabel X1 dan X2 dari penelitian ini, serta variabel Y juga sama dengan penelitia yang akan diteliti oleh peneliti.	Objek nya berbeda dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

			<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perawatan kulit pada klinik kecantikan DRM Skin Clinic adalah produk, lokasi, promosi, proses, dan lingkungan fisik. Variabel harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen perawatan kulit pada klinik kecantikan DRM Skin Clinic, sedangkan variabel partisipan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen perawatan kulit pada klinik kecantikan DRM Skin Clinic.</p>		
3.	Sari Patimah Skripsi tahun (2018)	Pengaruh Promosi, Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus Amanda Bandung	<p>Promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian brownies kukus Amanda Bandung. harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian brownies kukus Amanda Bandung. diferensiasi produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap</p>	Variabel XI, X2 dan Y sama yaitu promosi XI, harga X2 dan keputusan pembelian Y.	Tidak memakai X3 dan objek nya berbeda dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti

			<p>keputusan pembelian brownies kukus Amanda Bandung. Promosi, Harga dan Diferensiasi Produk secara simultan atau bersama sama berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada brownies kukus Amanda Bandung karena mampu menjelaskan perubahan yang terjadi terhadap keputusan pembelian sebesar 60.8% berarti pengaruh yang diberikan tinggi sesuai dengan tabel pedoman interpretasi koefisien determinasi. Sisanya sebesar 39.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, yaitu merupakan pengaruh variabel lain diluar ketiga variabel promosi, harga, dan diferensiasi produk.</p>		
4.	My Fauzi Aziz Said Syah Skripsi tahun (2018)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Citilink	Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Promosi dan Harga secara simultan	Variabel XI, X2 dan Y sama yaitu promosi XI, harga X2 dan keputusan pembelian Y.	Objek penelitian berbeda dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

			berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, Promosi dan harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.		
5.	Muhammad Fauzi Firdaus Skripsi tahun (2018)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Walini	Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Teh Walini di Panyileukan, Bandung Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PTPN VIII Teh Walini Panyileukan, Bandung. Promosi dan Kualitas Produk secara simultan mempengaruhi Loyalitas Konsumen PTPN VIII Teh Walini Panyileukan, Bandung.	Variabel XI yaitu Promosi sama dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.	Variabel X2, Y dan objek nya berbeda dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.
6.	Diccit Darohma Justia, Joko Widodo, dan Sri Wahyuni Jurnal tahun (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan belajar Primagama	Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial menggunakan regresi linier sederhana. Hasil Uji F menunjukkan $F_{hitung} = 240,499 > F_{tabel} = 4,03$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dengan persamaan regresi sederhana $\hat{Y} = 3,454 + 0,226X$ . Hasil perhitungan koefisien determinasi	Variabel bauran pemasaran yaitu Promosi dan harga sama dengan Variabel X1 dan X2 dari penelitian ini, serta variabel Y juga sama dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.	Objek nya berbeda dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

			<p>(R<sup>2</sup>) sebesar 0,831, hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan siswa menggunakan jasa bimbingan belajar Primagama Cabang Jember sebesar 83,1%, sedangkan sisanya yaitu 16,9% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti pengaruh perorangan, kondisi ekonomi, dll.</p> <p>Berdasarkan hasil yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran meliputi produk (Product), promosi (promotion), lokasi (place), harga (price), orang/SDM (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process) dapat memengaruhi keputusan konsumen.</p>	
--	--	--	--	--

Sumber : Diolah oleh peneliti (2020)

Dalam penelitian terdahulu berisikan mengenai variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti yang digunakan sebagai salah satu dasar peneliti dalam menyusun kerangka pemikiran dan hipotesis.

## **G. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada di atas, terdapat hipotesis dalam penelitian ini yang dapat dinyatakan sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bimbel *online* quipper video.

H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bimbel *online* quipper video.

H3 : Terdapat pengaruh dari promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian bimbel *online* quipper video.







uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG