

**“PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PENGUNA BLIBLI”**



Disusun Oleh :

**INSENSIUS VALENTINO TANGGU SOLO**

**11170186**

**FAKULTAS BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Inosensius Valentino Tanggu Solo  
NIM : 11170186  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA BLIBLI”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 06 Juli 2021

Yang menyatakan



(Inosensius Valentino Tanggu Solo)  
NIM.11170186

## **HALAMAN PENGAJUAN**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat – Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



**Disusun Oleh:**

**Inosensius Valentino Tangu Solo**

**11170186**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi Dengan Judul  
**“PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PENGGUNA BLIBLI”**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh  
**INOSENSIUS VALENTINO TANGGU SOLO**

**11170186**

Dalam Ujian Program S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana

Manajemen pada tanggal 15 Juni 2021

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev  
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)



2. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl.Secr., MM  
(Dosen Penguji)



3. Jonathan Herdioko, SE., MM  
(Dosen Pembimbing/Penguji)



Yogyakarta, 6 Juli 2021

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Perminas Pangeran, M.Si



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

### **PENGARUH PROMOSI,HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA BLIBLI**

Saya kerjakan guna memenuhi sebagian syarat-syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah MURNI hasil pekerjaan saya dan bukan tiruan atau duplikasi dari pihak yang lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi tiruan dari karya pihak lainnya, maka saya bersedia diberikan sanksi yaitu pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 15 Mei 2021



Inosensius Valentino Tangu Solo

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis persembahkan skripsi ini untuk:

1. Tuhan Yesus Kristus.
2. Kedua orang tua bapa mama tercinta dan adik-adik saya Leny, Roby, dan Tika.
3. Bpk. Jonathan Herdioko, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing skripsi.
4. Semua dosen dan pegawai Universitas Kristen Duta Wacana khususnya Fakultas Bisnis.
5. Ersi Poety selaku calon pemegang keuangan.
6. Teman-teman seperjuangan saya (Antiokia Murib, Gabriel Kadang, Obhy Dermawan, Yusup Pattikawa, Normando Mambrasar, Andreas Silaban) yang selalu memberi support untuk saya.
7. Untuk Almamater saya Universitas Kristen Duta Wacana.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yesus atas berkat rahmat-Nya dan ijinnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Blibli” dengan baik.

Adapun tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk melengkapi dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen pada Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberkati dan menyertai penulis selama mengerjakan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis dan kepada saudara-saudara yang selalu memberikan nasihat, kasih sayang, semangat, dan bantuan kepadapenulis.
3. Bp Jonathan Herdioko, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan. Oleh karena itu besar harapan penulis untuk adanya kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta,.....

©UKDW



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGAJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN .....	v
HALAMAN MOTO.....	vi
HALAMANPERSEMBAHAN .....	vii
KATAPENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTARTABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTARLAMPIRAN .....	xiv
ABSTRACK.....	xv
ABSTRAK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Batasan Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	
A. Landasan Teori.....	8
a. Promosi .....	8
b. Harga.....	10
c. Kualitas Produk .....	12
d. KeputusanKonsumen .....	14
B. TabelPenelitianTerdahulu .....	17
C. Hipotesis Penelitian .....	21
D. Kerangka Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN .....	
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Sumber Data.....	24

C. Pengumpulan Data.....	25
D. Populasi dan Sampel.....	25
E. Variabel Penelitian .....	26
F. Pengukuran Variabel .....	26
G. Definisi Operasional Variabel.....	27
H. Analisis Deskriptif.....	29
I. Uji Instrumen Penelitian .....	29
J. Uji Hipotesis.....	31
<b>BAB IV METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	35
B. Keputusan Pembelian .....	39
C. Deskripsi Responden .....	41
D. Hasil Uji Hipotesis .....	45
E. Pembahasan Hasil Analisis .....	51
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	56
B. Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Skala Likert .....	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....	27
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	36
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	42
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	43
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per-bulan .....	44
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Asal Responden .....	45
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	46
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji F .....	49
Tabel 4.13 Hasil Uji t .....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal III 2020).....	4
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	22

©UKDW

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membedah dampak Promosi, Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Blibli. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Promosi, Harga, dan Kualitas Produk, sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian Konsumen di Blibli.

Pemilihan sampel menggunakan strategi pemeriksaan non-probability sampling, yang dimana sampel tersebut tergantung pada prasyarat bahwa pembeli telah membeli item di Blibli. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Indonesia dengan jumlah 100 (seratus) responden.

Informasi dikumpulkan melalui survei yang beredar yang telah diuji karena validitas dan reliabilitasnya yang valid. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang sangat besar antara faktor bebas promosi, harga dan kualitas barang terhadap variabel dependen, khususnya pilihan pembeli dengan menggunakan teknik Analisis Linear berganda, uji R<sup>2</sup>, uji F, dan uji t.

Nilai R<sup>2</sup> = 0,490 mengimplikasikan bahwa 49% pemenuhan pembeli dipengaruhi oleh faktor bebas (kemajuan, harga, dan kualitas barang), sedangkan 51% dipengaruhi oleh berbagai komponen di luar pemeriksaan. Hasil pengujian menghasilkan nilai sig dari uji F sebesar = 0,00, yang mengimplikasikan bahwa faktor bebas secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap valid. Pada hasil uji reliabilitas, semua faktor dinyatakan reliabel. Uji t menunjukkan bahwa sebagian variabel promosi (sig = 0,002), harga (sig = 0,037), dan kualitas produk (sig = 0,000) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

***Kata kunci: Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen.***

## ABSTRACT

### **The Influence of Promotion, Price, and Product Quality on Consumer Purchase Decisions of Blibli Users**

This study aims to dissect the impact of promotion, price, and product quality on consumer purchasing decisions of Blibli users. The autonomous factor in this examination is the Progress, Cost and Nature of the goods, while the dependent variable is the consumer's purchase decision at Blibli.

The examples are resolved using a non-likelihood check strategy, which is an arbitrary example depending on the condition that the buyer has purchased the item on Blibli. The population in this investigation is the entire population of Indonesia with a total of 100 (one hundred) respondents.

Information is gathered through outstanding surveys which have been tried for their validity and unshakable quality. To test whether there is a very large influence between the independent factors of the quality of goods, cost and quality of goods on the dependent variable, especially the choice of buyers by using different straight relapse investigation techniques, R2 test, F test, and t test.

The value of  $R^2 = 0.490$  implies that 49% of buyers' fulfillment is influenced by autonomous factors (progress, cost, and quality of goods), while 51% is influenced by various components outside of inspection. The test results produce the sig value of the F test of = 0.00, which implies that independent factors significantly influence purchasing decisions.

The results of the legitimacy test show that each factor is substantial. In the reliability test results, all factors were declared reliable. The t test shows that some of the variables of progress (sig = 0.002), cost (sig = 0.037), and quality of goods (sig = 0.000) significant effect on consumer purchasing decisions.

***Keywords: Promotion, Price, Product Quality and Consumer Purchasing Decisions.***

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, terutama dalam bisnis yang berbasis dengan internet atau yang sering kita sebut e-commerce. Pertumbuhan bisnis e-commerce yang cepat, sejalan dengan makin banyaknya pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survey yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2020 dijelaskan bahwa tingkat pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun selalu meningkat yakni tercatat pada tahun 2014 pengguna internet berjumlah 88,1 juta jiwa, kemudian pada tahun 2015 pengguna internet meningkat menjadi 93,4 juta jiwa hingga sekarang pada tahun 2016 jumlah pengguna internet makin banyak yaitu berjumlah 132,7 juta jiwa. Dan data terakhir pada tahun 2020 didapatkan 196,71 juta pengguna internet dari 266,91 juta penduduk Indonesia ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)).

Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet yang signifikan maka akan memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk memperoleh keuntungan dari fenomena yang ada yaitu dengan cara membuat bisnis toko online yang merupakan bagian dari e-commerce. Para pelaku bisnis tersebut melihat e-commerce sebagai peluang yang besar bagi bisnis mereka dengan tujuan agar dapat bertahan dan bersaing di pasar. Menurut Laudon dan Traver (2012) e-commerce merupakan suatu situs internet atau website yang digunakan untuk bertransaksi bisnis menggunakan sistem digital (online) dan memungkinkan transaksi perdagangan diantara organisasi dan individu. Sedangkan menurut David Vanhoose (2013) e-commerce adalah sebuah lokasi yang sebenarnya ditujukan untuk penjual dan calon pembeli lalu kemudian bertemu melalui media elektronik yang terhubung dengan jaringan komunikasi. Berdasarkan definisi dari para ahli maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce

adalah suatu situs atau website yang mempertemukan penjual dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi perdagangan diantara penjual dan pembeli tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu promosi, harga dan kualitas produk. Swasta dan Irawan (2002) dalam Susilo et al. (2018) mengatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang ditujukan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam dunia pemasaran. Promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk kimpetitor. Selain itu juga promosi sebagai media komunikasi yang membantu perusahaan untuk menyampaikan informasi – informasi yang ingin di sampaikan ke pada para calon konsumen untuk membantu mengambil keputusan pembelian konsumen. Yang berikut, Menurut Sofjan Assauri (2014) harga merupakan unsur dalam marketing mix yang dapat diterima dalam penjualan. Penetapan harga merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menentukan nilai dari suatu barang. Harga dapat berubah-ubah setiap saat sesuai dengan kebutuhan dan target pasar. Harga tidak hanya sebuah angka akan tetapi harga dapat mengikat para calon konsumen menjadi konsumen, kemudian menjadikan konsumen tetap yang melakukan pembelian ulang di toko tersebut. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu barang berdasarkan fungsi dan nilai guna barang tersebut. Dengan kata lain kualitas produk yang bagus mengartikan produk tersebut dapat berguna untuk konsumen. Saat ini semakin banyak produk baru yang di produksi namun sebelum mengambil keputusan pembelian ada baiknya kita melihat dan mengidentifikasi apakah produk tersebut layak atau tidak.

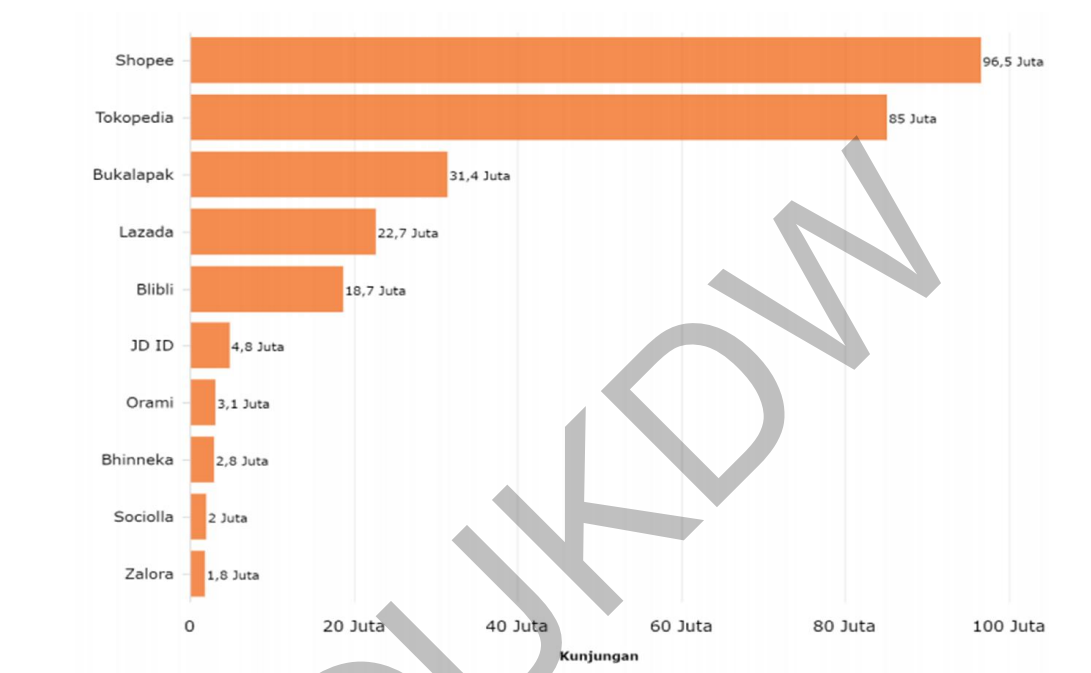
Blibli merupakan e-commerce yang tergolong masih baru diantara pesaingnya. Oleh karena itu saat ini Blibli menjadi salah satu e-commerce yang paling gencar melakukan strategi pemasaran yakni salah satunya dengan cara promosi kepada para konsumennya. Peta



E-commerce Indonesia mengurutkan pemain besar e-commerce berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan.

Gambar 1.1

Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal III 2020)



Sumber : iPrice, Kuartal III 2020

Berdasarkan Informasi pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung situs blibli pada tahun 2020 adalah 18,7 juta dengan peringkat ke 5 dengan jumlah pengguna terbanyak yaitu shoppe. Blibli cukup tertinggal jauh dilihat dari jumlah pengunjungnya.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis perlu melihat pencapaian sebuah bisnis internet, khususnya Blibli. Ketiga faktor yang perlu dianalisa oleh penulis adalah Promosi, Harga dan Kualitas Produk, dimana dengan ketiga faktor tersebut dapat dilihat dengan sangat baik pengaruhnya terhadap pilihan pembeli terhadap tujuan keputusan pembelian konsumen Oleh karena itu, sangat menarik untuk mengangkat sebuah judul dan menjadikannya sebuah

penelitian berjudul **“PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA BLIBLI”**

**B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Blibli?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Blibli?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna blibli?

**C. Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang yang telah ada penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu:

- a. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna blibli.
- b. Untuk mengetahui berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna blibli.
- c. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna blibli.

**D. Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Universitas Duta Wacana Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi program studi Manajemen untuk memberikan referensi dan informasi yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen pengguna Blibli.
- b. Bagi Mahasiswa Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan informasi bagi penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan masalah ini.

- c. Bagi Masyarakat Penelitian ini diharapkan dapat memudahkan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian konsumen pengguna Blibli.
- d. Bagi Peneliti Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang keputusan pembelian konsumen pengguna Blibli.

#### **E. Batasan Penelitian**

Untuk menghindari hal – hal diluar tujuan dan fokus dari penelitian ini, maka dicantumkan beberapa batasan masalah, antara lain:

- a. Kajian mengenai keputusan pembelian konsumen dibatasi pada analisis dan promosi, harga, dan kualitas produk.

- b. Responden yang diteliti dengan kriteria:

- 1. Jenis Kelamin

Responden yang akan diteliti:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

- 2. Usia

Responden yang masuk dalam sampel yaitu;

- a. <20 tahun
- b. 20-25 tahun
- c. 26-30 tahun
- d. 31-40 tahun
- e. > 40 tahun

- 3. Penghasilan

Responden yang memiliki penghasilan:

- a. Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.000.001- Rp.2.000.000

- c. Rp.2.000.001- Rp.3.000.000
- d. Rp.3.000.001- Rp. 4.000.000
- e. >Rp. 4.000.001

4. Pekerjaan

Responden dengan pekerjaan:

- a. Mahasiswa atau pelajar
- b. Wiraswasta
- c. Karyawan Swasta
- d. Pegawai Negeri Sipil
- e. Lainnya

5. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret sampai April 2021.

6. Jumlah Responden

Responden yang diteliti berjumlah 100 orang.

7. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner secara daring.

8. Responden dikelompokkan dengan pembagian daerah asal:

- a. Wilayah Indonesia Barat
- b. Wilayah Indonesia Tengah
- c. Wilayah Indonesia Timur

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan kajian dan hasil dari penelitian terkait Promosi, Harga dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Blibli:

1. Promosi secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pengguna Blibli, berarti semakin banyak promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
2. Harga secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pengguna Blibli, berarti harga sesuai dengan kualitas dan harga terjangkau maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
3. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pengguna Blibli, berarti semakin baik kualitas produk semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumennya.
4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang didapat, dapat disimpulkan bahwa pengguna Blibli pembeli didominasi oleh perempuan, dan pengunjung didominasi oleh pengunjung dengan rentang usia 25 hingga 30 tahun yang bekerja sebagai mahasiswa atau pelajar, yang memiliki pendapatan yang berkisar antara 1 juta.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh penulis memberikan saran yang mungkin bisa menjadi pertimbangan untuk Blibli dan kepada peneliti selanjutnya

### 1. Saran untuk Blibli :

- a. Sebaiknya perusahaan selalu mengikuti perkembangan promosi agar semakin banyak menarik pelanggan.
- b. Mempertahankan harga dan kualitas produk yang ditawarkan agar meningkatkan keputusan pembelian.

### 2. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya:

- a. Sebaiknya peneliti selanjutnya melakukan penelitian secara langsung pada obyek supaya hasil penelitian yang diperoleh bisa lebih valid.
- b. Sebaiknya peneliti selanjutnya untuk menambahkan pertanyaan lebih banyak yang berkaitan dengan topik untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal.
- c. Peneliti selanjutnya saya harapkan bisa mengembangkan faktor-faktor yang bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d. Peneliti bisa menambah responden untuk memperoleh hasil yang lebih sesuai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Penerbit: PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Azwar, S. (2017). *Reliabilitas dan validitas*. Penerbit: Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Chandra, T. F. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Penerbit: Andi Offset. Yogyakarta.
- Daryanto, I. S. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Penerbit: Gava Media. Yogyakarta.
- Fandy, T. (2015). *Service Management*. Penerbit: Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Penerbit: Andi Offset. Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gugum Gumilang Wirakanda, ST., MM Apriyanti S. Pardos(2020) *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com)*
- Kotler, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Penerbit: PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. (2009). Turbo Marketing. In L. Ludino, *My Life, My Way, My Spirit Turbo Marketing* (p. 2). Penerbit: PT. Elek Media Komputindo. Jakarta
- Krestiawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo & Sari Listyorini(2013) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang*

- Margono, S. (2005). *Metodologi Penelitian Pendidikan : Komponen MKDK*. Penerbit: PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Mowen. (2002). *Perilaku Konsumen. Edisi 5 Jilid 2*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Philip Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Philip Kotler, G. A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Penerbit: Erlangga. Jakarta
- Siti Lam'ah Nasution, 2Christine Herawati Limbong dan 3Denny Ammari  
Ramadhan Nasution (2020) *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit: CV Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, prinsip, penerapan, dan penelitian*. Penerbit: Andi Offset. Yogyakarta.
- Yugi Setyarko (2016) *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*
- W, Gulo. (2002). *Metodologi Penelitian*. Penerbit: Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.