

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA  
*MARKETPLACE* BLIBLI DI KECAMATAN  
MESUJI MAKMUR**



**SKRIPSI**

**Nama :Yudi Ardiansyah**

**NIM :212018354**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA  
*MARKETPLACE* BLIBLI DI KECAMATA  
MESUJI MAKMUR**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**



**Nama : Yudi Ardiansyah  
NIM : 212018354**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2022**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

**PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yudi Ardiansyah  
NIM : 212018354  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Blibli di  
Kecamatan Mesuji Makmur

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya ilmiah ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya ilmiah ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan hormat yang berlaku diperguruan tinggi ini

Palembang, Agustus 2022



Yudi Ardiansyah

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

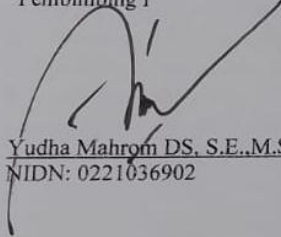
**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan  
Pembelian Produk Pada *Marketplace* Blibli Di Kecamatan Mesuji  
Makmur

Nama : Yudi Ardiansyah  
NIM : 212018354  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran


Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal

Pembimbing I



Yudha Mahrom DS, S.E.,M.Si  
NIDN: 0221036902

Pembimbing II



Nadia Afrilliana, S.E., M.Si  
NIDN: 0219048501

Mengetahui,  
Dekan  
u.b Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zahra Trihandayani, S.E.,M.Si  
NIDN: 0229057501

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto:**

**“Wahai orang-orang yang beriman! Mengapa kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan? (Itu) sangatlah dibenci disisi Allah jika kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan”**

**(QS. As-Saff: 2-3)**

**“Hati-hati dengan kata-kata karena kata-kata mencipta. Dan ubahlah mindset anda, maka nasib andapun akan berubah”**

**(Penulis)**

**Atas izin Allah SWT kupersembahkan Skripsi ini Kepada:**

- ❖ **Almarhum Bapak ku tercinta, Bapak Mulyono dan Ibu ku tercinta Sukaesih**
- ❖ **Kakak ku yang saya sayangi Asep Soleh Hidayat**
- ❖ **Keluarga besarku Aki Acang dan Mak Utu**
- ❖ **Doesen pembimbing Skripsi Bapak Yudha Mahrom DS, S.E.,M.Si dan Ibu Nadia Afrilliana, S.E., M.Si**
- ❖ **Sahabat-sahabat dan teman-teman saya di luar sana yang tidak bisa Saya sebutkan satu persatu**

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### **Assalamu’alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh**

Alhamdulillahrabbi’alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Blibli di Kecamatan Mesuji Makmur”** dengan baik dan tepat pada waktunya.

Dengan penuh rasa hormat, cinta dan kasih sayang dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan terkhusus kepada kedua orang tua, Bapak ku (Mulyono) dan Ibu Ku (Sukaesih) yang memiliki peranan sangat penting dalam perjalanan hidup penulis dan berjasa dalam mendidik, mendoakan, memberikan selalu motivasi, serta selalu ada disetiap masalah yang dihadapi penulis. Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan dan mentakdirkan hamba memiliki kedua orang tua yang paling baik di dunia serta keluarga besar yang selalu mendukung.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis, baik dari segi ilmu atau pengalaman dalam mengerjakan skripsi. Selesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dorongan

serta motivasi dari beberapa pihak, maka dengan kesempatan yang didapat, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Zaleha Tri Handayani, S.E.,M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E.,M.Si dan Ibu Nadia Afrilliana S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi.
6. Ibu Anggreany Hustia, S.E., M.M dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si selaku penelaah yang telah memberikan saran dalam penyusunan skripsi.
7. Ibu Mardiana Puspasari S.E., MSi selaku Pembimbing Akademik.
8. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
9. Responden pengguna *marketplace* Blibli di Mesuji Makmur yang telah membantu mengisi kuesioner sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Sahabat dan teman-teman terbaik saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

**Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairot  
Wasalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barakatuh.**

Palembang, Agustus 2022

Yudi Ardiansyah



## ABSTRAK

### **Yudi Ardiansyah/212018354/2022/Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Blibli Di Kecamatan Mesuji Makmur**

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Blibli di kecamatan Mesuji Makmur. 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Blibli di kecamatan Mesuji Makmur. 3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Blibli di kecamatan Mesuji Makmur. 4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Blibli di kecamatan Mesuji Makmur. Penelitian ini dilakukan di kecamatan Mesuji Makmur. Variabel dalam penelitian ini Keputusan Pembelian (Y) Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan 1) Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Blibli di kecamatan Mesuji Makmur. 2) Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Blibli di kecamatan Mesuji Makmur. 3) Tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Blibli di kecamatan Mesuji Makmur. 4) Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Blibli di kecamatan Mesuji Makmur.

**Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Promosi**

## **ABSTRACT**

### **Yudi Aridnasyah/212018354/2022/The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Product Purchase Decisions at the Blibli Marketplace in Mesuji Makmur District**

The purposes of this study are 1) To determine the effect of product quality, price and promotion on product purchase decisions in the Blibli marketplace in Mesuji Makmur sub-district. 2) To determine the effect of product quality on product purchase decisions in the Blibli marketplace in Mesuji Makmur sub-district. 3) To determine the effect of price on product purchase decisions in the Blibli marketplace Blibli in Mesuji Makmur sub-district. 4) to determine the effect the effect of promotion on product purchase decisions in Blibli marketplace in Mesuji Makmur sub-district. This research was conducted in the Mesuji Makmur sub-district. The variables in this study are Purchase Decisions (Y) Product Quality (X1) Price (X2) Promotion (X3). The number of samples in study were 100 respondents who were takes using purposive sampling technique, data collection using questionnaires, the analysis technique used was multiple linear regression. The result showed 1) There was a significant effect of product quality, price and promotion on product purchase decisions at Blibli marketplace in Mesuji Makmur sub-district. 2) There is a significant effect of product quality on product purchase decisions in the Blibli marketplace in Mesuji Makmur sub-district. 3) There is no significant effect of price on product purchase decisions in the Blibli marketplace in Mesuji Makmur sub-district. 4) There is a significant effect of promotion on product purchase decisions in the Blibli marketplace in Mesuji Makmur sub-district.

**Keywords:** Purchase Decision, Product Quality, Price, Promotion

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan .....	i
Halaman Judul .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Motto dan Persembahan .....	v
Halaman Prakata .....	vi
Halaman Abstrak .....	ix
Halaman Daftar Isi .....	xi
Halaman Tabel .....	xii
Halaman Lampiran.....	xiii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Pustaka .....	11
B. Kerangka Pemikiran .....	25
C. Hipotesis .....	28
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi Penelitian.....	30
C. Operasionalisasi Variabel .....	31
D. Populasi Dan Sampel .....	32
E. Data Yang Di Perlukan .....	34
F. Metode Pengumpulan Data.....	34
G. Analisis Data .....	36
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	45
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	64
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	69
B. Saran .....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Tanggapan konsumen terhadap <i>Marketplace</i> Blibl .....	7
Tabel II.1 Persamaan dan perbedaan penelitian dengan penelitian sebelumnya .....	24
Tabel III.1 Variabel, devinisi variabel, indicator dan skala .....	31
Tabel IV.1 Hasil uji validitas .....	48
Tabel IV.2 Hasil uji reliabilitas.....	49
Tabel IV.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	50
Tabel IV.4 Karakteristik responden berdasarkan penggunaan <i>Marketplace</i> Blibli ....	50
Tabel IV.5 Distribusi variabel keputusan pembelian (Y) .....	51
Tabel IV.6 Distribusi variabel kualitas produk (X1) .....	53
Tabel IV.7 Distribusi variabel harga (X2) .....	55
Tabel IV.8 Distribusi variabel promosi (X3) .....	57
Tabel IV. 9 Analisi regresi linier berganda.....	59
Tabel IV. 10 Uji F.....	61
Tabel IV. 11 Uji T.....	62
Tabel IV. 12 Koefisien determinasi (Uji $R^2$ ) .....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal penelitian .....	74
Lampiran 2 Kuesioner.....	75
Lampiran 3 Frekuensi Jawaban Responden .....	78
Lampiran 4 Uji Validitas dan Responden.....	83
Lampiran 5 Karakteristik Responden .....	87
Lampiran 6 Uji F dan Uji T .....	88
Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	89
Lampiran 8 Tabel R .....	90
Lampiran 9 Tabel F.....	91
Lampiran 10 Tabel T .....	92
Lampiran 11 Surat Keterangan Telah Melakukan Riset	
Lampiran 12 Sertifikat AIK	
Lampiran 13 Sertifikat SPSS	
Lampiran 14 Sertifikat Komputer	
Lampiran 15 Plagiarsm Checker	
Lampiran 16 Biodata Penulis	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Pemasaran juga merupakan fungsi dari sebuah organisasi dan sebuah proses untuk memberikan penawaran, mengakomodasi dan menciptakan value kepada seluruh pelanggan.

Seperti halnya dalam pemasaran, perilaku konsumen juga mempengaruhi keputusan dalam setiap hal yang akan di ambil. Perilaku konsumen adalah studi tentang individu dan organisasi, serta bagaimana mereka memilih dan menggunakan produk. Perilaku konsumen tentu saja dipengaruhi oleh banyak hal diantaranya ialah faktor psikologi, faktor pribadi, faktor budaya dan faktor sosial. Banyaknya ragam produk dan jasa yang ditawarkan dari berbagai pemasar menyebabkan konsumen menggunakan lebih banyak pertimbangan sebelum pada akhirnya memutuskan pembelian.

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun juga sudah menunjukkan kemajuan yang sangat dasyat. Berbagai macam peningkatan di bidang teknologi semakin memperlihatkan kemajuan yang sangat cepat dimana semua kegiatan sehari-hari yang dilakukan semua dapat di lakukan dengan mudah dan cepat hanya dengan mengakses internet. Salah satunya adalah perkembangan teknologi *marketplace* di Indonesia. *Marketplace* sudah tidak asing lagi di telinga kita

karena pada zaman sekarang ini hampir semua kalangan pernah menggunakan *marketplace*. Hal ini dapat dilihat dengan adanya berbagai macam *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, Lazada dan masih banyak yang lainnya yang dapat ditemukan dengan mudah sesuai dengan kategori barang yang akan di cari atau di beli.

Gambar I.1

### Perbandingan E-commerce di Indonesia Tahun 2021

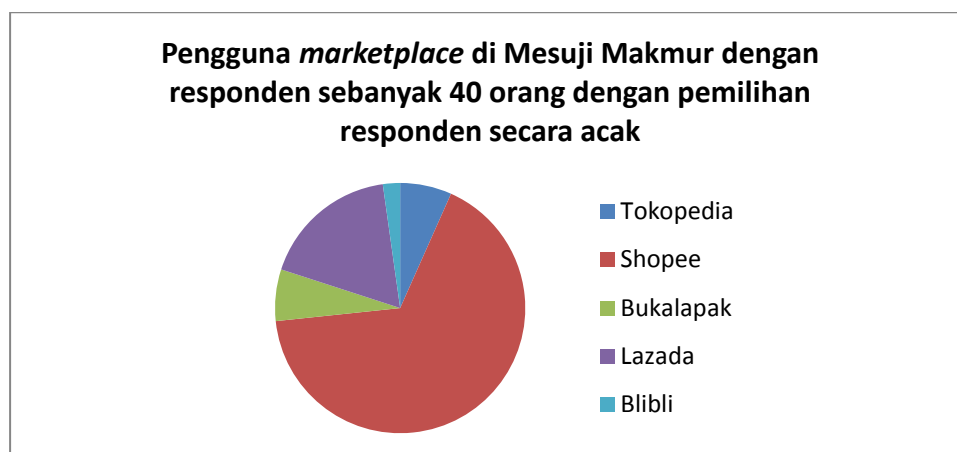
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.900	6.525.650	4.944
2 Shopee	126.996.700	#1	#1	6.038.000	7.257.940	21.855.970	12.192
3 Bukalapak	29.460.000	#6	#5	215.600	1.661.140	2.518.990	2.316
4 Lazada	27.670.000	#3	#2	430.000	2.915.370	31.364.410	4.126
5 Blibli	18.440.000	#8	#7	529.600	1.622.480	8.198.260	1.979
6 Bhinneka	6.996.700	#21	#17	67.100	42.280	1.036.230	487
7 Orami	6.260.000	n/a	n/a	5.820	6.040	351.770	211
8 Ralali	5.123.300	#26	n/a	2.880	41.160	91.390	176
9 JD ID	3.763.300	#7	#6	42.000	590.670	939.770	1.185
10 Zalora	3.366.700	#5	#8	n/a	720.090	1.989.080	580

Sumber: [www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id)

Dari gambar diatas berdasarkan data dari iPrice, diketahui platform Tokopedia merupakan *e-commerce* yang paling sering dikunjungi, setelah itu disusul platform Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Tokopedia saat ini menjadi marketplace nomor satu di Indonesia yakni sebesar 147 juta. Berdasarkan jumlah pengunjung per bulannya pada kuartal pertama 2021. Diurutan kedua ada

marketplace Shopee. Shopee menjadi marketplace kedua dengan pengunjung terbanyak yaitu sebesar 126 juta. *Marketplace* diurutan ketiga yang paling banyak dikunjungi adalah Bukalapak dengan jumlah 29 juta. Selanjutnya di posisi keempat adalah Lazada, *marketplace* yang dimiliki oleh Alibaba Group memiliki jumlah pengunjung sebanyak 27 juta per bulannya. Dan pada posisi kelima adalah *marketplace* milik Djarum Group, Blibli. Per bulannya, Blibli memiliki 18 juta pengunjung.

Seperti halnya dengan pengguna *marketplace* di kecamatan Mesuji Makmur, *marketplace* yang digunakan juga cukup beragam, diantaranya terdapat *marketplace* Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lainnya. Adanya *marketplace* memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan berbagai penawaran yang diberikan masing-masing *marketplace* sehingga dapat menarik minat untuk menggunakan *marketplace*. Mulai dari promo bebas ongkir, promo gajian, *cast on delivery* (COD), murah lebai, *flash sale* dan masih banyak lagi lainnya.



Sumber: Wawancara Pra Riset, 2021



Dari data sampel dengan 40 responden dengan pemilihan secara acak dapat dijelaskan bahwa, ternyata mayoritas pengguna marketplace di kecamatan Mesuji Makmur memilih marketplace Shopee dengan 30 (75%) responden. Diposisi kedua ada marketplace Lazada sebanyak 8 (20%) responden. Lalu marketplace pilihan diurutan ketiga dan keempat adalah Tokopedia dan Bukalapak dengan masing-masing 3 (7,5%) responden. Selanjutnya diposisi kelima ada marketplace Blibli hanya 1 (2,5%) responden yang memilih. Banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih menggunakan diantara lima *marketplace* tersebut baik dari banyaknya segi promosi, pilihan produk, kualitas produk dan juga harga.

Berbelanja secara online sudah menjadi pilihan konsumen dikarenakan praktis, mudah dan cepat hanya dengan mengakses internet dan proses transaksi yang mudah dan aman. Sama halnya dengan *marketplace* lainnya, Blibli merupakan *marketplace* yang menyediakan berbagai barang dan kebutuhan. Blibli berdiri tahun 2011, merupakan e – commerce buatan Indonesia dan menawarkan berbagai pilihan produk, mulai dari kebutuhan primer, produk elektronik termasuk *gadget*, kebutuhan sehari – hari hingga produk untuk keperluan gaya hidup dan juga promo – promo yang sering diberikan Blibli untuk para konsumen. Namun pada kenyataannya *marketplace* Blibli masih kalah dibandingkan dengan marketplace lainnya dan juga paling sedikit yang memilih menggunakan marketplace Blibli.

Pada saat akan melakukan pembelian di *marketplace*, banyak faktor – faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen. Sehingga apa yang diharapkan oleh

konsumen dapat tercapai dan sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu indikator keputusan pembelian adalah pilihan produk, konsumen memutuskan untuk membeli di marketplace adalah karena pilihan produk yang sejenis beragam. Apabila pilihan produk sedikit akan membuat konsumen enggan untuk membeli dikarenakan sedikitnya pilihan produk. Sama halnya dengan pilihan merek. Pilihan merek akan menentukan konsumen dalam mengambil keputusan yaitu dengan mempertimbangkan atau membandingkan produk yang akan dibeli.

Kualitas produk merupakan hal yang terpenting yang harus dipertimbangkan ketika akan membeli suatu produk. Dikarenakan kualitas produk berisi keunggulan – keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk. Salah satu indikator kualitas produk adalah kesesuaian. Kesesuaian merupakan keselarasan atau kecocokan dalam membeli sebuah produk dan akan menentukan puas atau tidaknya konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Lalu ada indikator persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap kualitas akan membuat konsumen memiliki gambaran produk yang akan dibeli, sehingga ketika produk tiba akan sesuai dengan persepsi awal.

Harga merupakan faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan bersedia mengeluarkan biaya untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan atau dibutuhkannya dan produk yang didapatkan harus sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Salah satu indikator harga yaitu keterjangkauan harga, ketika suatu harga di marketplace sedikit lebih murah akan membuat konsumen membandingkan dengan produk sejenis di marketplace lainnya sebelum memutuskan untuk membeli. Selanjutnya ada indikator

kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung akan membeli produk yang memiliki kualitas produk namun dengan harga yang wajar.

Promosi merupakan kegiatan untuk mengarahkan dan mendorong konsumen dengan cara memberikan informasi mengenai produk secara lengkap dan mendorong konsumen untuk bersedia mengeluarkan biaya untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan atau di butuhkan. Promosi penjualan termasuk indikator promosi. Dimana sebuah marketplace mempromosikan seluruh produknya dengan tujuan untuk memperkenalkan seluruh penawaran kepada konsumen. Selanjutnya ada indikator pemasaran langsung dan digital dengan bertujuan untuk memperoleh respon yang cepat dan membangun hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan hasil kuesioner pra riset yang dilakukan peneliti dengan menggunakan surveyheart, dengan 30 responden. Dan selanjutnya ditanyakan kepada responden tentang hal – hal yang membuat responden tidak menyukai berbelanja di *marketplace* Blibli

Dan berikut jawaban dari para responden:

Tabel I.1  
Tanggapan konsumen terhadap *marketplace* Blibli

No	Indikator	Ya	Tidak
1	Semua produk yang ada di <i>marketplace</i> Blibli kualitas produknya sangat terjamin	13	17
2	Produk apapun di <i>marketplace</i> Blibli yang akan dibeli pasti akan awet	13	17
3	Kualitas produk dari penjual <i>marketplace</i> Blibli selalu sesuai dengan keinginan pelanggan	12	18
4	Selalu memberikan penilaian bintang lima kepada penjual <i>marketplace</i> Blibli ketika sudah berbelanja	12	18
5	Produk di <i>marketplace</i> Blibli murah dan berkualitas dibandingkan dengan produk yang ada di <i>marketplace</i> lain	10	20
6	Selalu memberikan harga diskon 90%	14	16
7	Semua harga produk di <i>marketplace</i> Blibli murah-murah	11	19
8	Banyak orang menyukai produk-produk di <i>marketplace</i> Blibli karena harga produk bersaing dengan <i>marketplace</i> lain	11	19
9	Suka dengan promo <i>harbolnas</i> yang diberikan <i>marketplace</i> Blibli	18	12
10	Langsung membeli produk ketika ada promo di <i>marketplace</i> Blibli	9	21
11	Iklan <i>marketplace</i> Blibli mudah ditemui	15	15
12	Selalu melihat iklan <i>marketplace</i> Blibli di media sosial	18	12

Sumber: Wawancara Pra Riset, 2021

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pernyataan: Semua produk yang ada di *marketplace* Blibli kualitas produknya sangat terjamin, Produk apapun di *marketplace* Blibli akan dibelil pasti akan awet, Kualitas produk dari penjual *marketplace* Blibli selalu sesuai dengan keinginan pelanggan dan selalu memberi penilaian bintang lima kepada penjual *marketplace* Blibli ketika sudah berbelanja, menggambarkan variabel kualitas produk. Kualitas produk sangat penting karena berkaitan

akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam hal untuk memutuskan pembelian atau tidak.

2. Pernyataan: Produk di marketplace Blibli murah dan berkualitas dibandingkan dengan produk yang ada di *marketplace* lain, selalu memberikan harga diskon 90%, Semua harga produk di *marketplace* Blibli murah-murah, banyak orang menyukai produk-produk di *marketplace* Blibli karena harga produk bersaing dengan *marketplace* lain, menggambarkan variabel harga. Setiap harga suatu produk tentunya memiliki perbedaan, secara umum konsumen akan cenderung memilih produk dengan harga yang relative murah, namun memiliki kualitas produk yang bagus.
3. Pernyataan: Langsung membeli produk ketika ada promo di *marketplace* Blibli, menggambarkan variabel promosi. Promosi merupakan daya tarik dari setiap penjualan untuk memancing reaksi konsumen untuk segera bertindak melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Blibli Di Kecamatan Mesuji Makmur.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Blibli di kecamatan Mesuji Makmur?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Blibli di kecamatan Mesuji Makmur?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Blibli di kecamatan Mesuji Makmur?
4. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *Marketplace* Blibli di kecamatan Mesuji Makmur?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Blibli di kecamatan Mesuji Makmur
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Blibli di kecamatan Mesuji Makmur
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Blibli di kecamatan Mesuji Makmur
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Blibli di kecamatan Mesuji Makmur

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Hasil penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Blibli di kecamatan Mesuji Makmur

2. Bagi Almameter

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Asiati, Diah Isnaini, Dkk. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang : Noer Fikri
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi
- Fandy, Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi: Yogyakarta
- Hurriyati, Ratih. 2019. Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Malau, Harman. 2018. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta
- Nurrahmi, Maftuhah, dkk.(2021). Pedoman Penulisan Usulan Penelitian dan Skripsi. Palembang: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. Manajemen Pemasaran. Denpasar: Universitas Udayana
- Zainurossalamia, Saida. 2020. Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja
- Ratna Sari. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jilbab Bella Square (KW 3) pada marketplace Shopee. Jurnal Revolusi Indonesia. Volume 2, No. 2, Januari 2022



Silviana Agustin (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Tokopedia (Studi kasus pada mahasiswa di Surabaya).

Heriyanto (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* Bukalapak (Studi kasus mahasiswa feb angkatan 2016)

Lenggang Kurnia Intan Devi (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa di Surabaya). Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Andika Risky Nugraha (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada online shop kios Herbal Sinta melalui marketplace Tokopedia. Masters thesis, Universitas Pamulang.