

Sumbangan  
12/02/04  
712131310  
2 74/01/13/235



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PENGARUH PERSEPSI PRODUK DAN  
PENGALAMAN BELANJA ONLINE PRODUK LAIN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA KONSUMEN SLEEK BABY  
DI JAKARTA**

**TESIS**

**Oleh**

**WILIBRODUS SMITS HAMBUR  
55110120130**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
2013**



**PENGARUH PERSEPSI PRODUK DAN  
PENGALAMAN BELANJA ONLINE PRODUK LAIN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA KONSUMEN SLEEK BABY  
DI JAKARTA**

**TESIS**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen

**Oleh**

**WILIBRODUS SMITS HAMBUR  
55110120130**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
2013**

## ***ABSTRACT***

*The purpose of this study is to identify and analyze the influence of product perception and online shopping experience other products to purchasing decisions Sleek Baby, either simultaneously or partially and to determine which variables are dominant.*

*The research was conducted at the customer's Sleek Baby in Jakarta. Descriptive research method through questionnaire and interview. The analysis used is the correlation between the variables dimensional product perceptions, shopping experience online and purchasing decisions.*

*The results showed that the price dimension significant positive effect on dimensions of positive recommendations. Dimensions of website usability sigfikan positive effect on the dimensions of information search. Thus there is a strong influence between product perception and experience of online shopping other products on product purchasing decisions Sleek Baby in Jakarta.*

*Keywords: Product Perceptions, Experiences Online Shopping, Online Sales, Online Purchasing Decision*

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dari persepsi produk dan pengalaman belanja online produk lain terhadap keputusan pembelian produk Sleek Baby, baik secara simultan maupun parsial serta untuk mengetahui variabel mana yang dominan.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Sleek Baby yang ada di Jakarta. Metode penelitian deskriptif melalui kuisisioner dan wawancara. Analisa yang digunakan adalah melihat korelasi dimensi antar variable persepsi produk, pengalaman belanja online dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi harga berpengaruh positif signifikan terhadap dimensi rekomendasi positif. Dimensi kegunaan website berpengaruh positif signifikan terhadap dimensi pencarian informasi. Dengan demikian terdapat pengaruh yang kuat antara persepsi produk dan pengalaman belanja online produk lain terhadap keputusan pembelian produk Sleek Baby di Jakarta.

Kata kunci: Persepsi Produk, Pengalaman Belanja Online, Penjualan Online, Keputusan Pembelian Online

## PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh Persepsi Produk dan Pengalaman Belanja Online Produk Lain terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sleek Baby di Jakarta**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Wilibrodus Smits Hambur

N I M : 55110120130

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Agustus 2013

### Mengesahkan

**Ketua Program Studi  
Magister Manajemen**



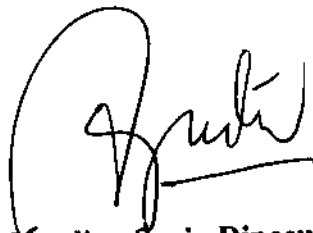
**Dr. Augustina Kurniasih, ME**

**Direktur Program Pascasarjana**



**Prof. Dr. Didik J. Rachbini**

**Pembimbing Utama**



**Prof. Dr. Ngadino Surip Diposumarto, MS**

**Pembimbing II**



**Djati Adi Wicaksono, MInfSys**

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini:

Judul : **Pengaruh Persepsi Produk dan Pengalaman Belanja Online Produk Lain terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sleek Baby di Jakarta**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Wilibrodus Smits Hambur

N I M : 55110120130

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Agustus 2013

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Agustus 2013



Wilibrodus Smits Hambur

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya panjatkan kehadirat Bapa, Putra-Nya Yesus Kristus dalam terang kasih Roh Kudus atas segala karunia dan berkat-NYA, serta doa dan berkat Ibunda Maria sehingga tesis dengan judul “PENGARUH PERSEPSI PRODUK DAN PENGALAMAN BELANJA ONLINE PRODUK LAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SLEEK BABY DI JAKARTA” ini dapat diselesaikan.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Management (MM) dalam bidang Pemasaran pada program studi Pasca Sarjana Universitas Mercubuana – Jakarta.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip Diposumarto, MS. atas bimbingan, arahan dan waktu yang telah diluangkan kepada penulis untuk berdiskusi selama menjadi dosen pembimbing dengan penuh ketelitian, cermat serta menjunjung tinggi prinsip kebenaran dalam penulisan tesis. Terimakasih untuk nasehatnya Prof tentang bagaimana tesis harus dikerjakan dengan sungguh-sungguh karena sangat membantu merubah pola berpikir.

2. Bapak Djati Adi Wicaksono, MInfSys. atas diskusi yang mendalam tentang identifikasi masalah, menjelaskan secara detail tentang peluang penjualan online dan selalu memberikan support yang mendalam untuk setiap tahapan pembuatan proposal sampai dengan tesis.
3. Bapak Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercubuana. Selalu teringat pesan Bapak *"If you can't manage time, you can't manage anything"*.
4. Ibu Dr. Augustina Kurniasih, ME selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercubuana .
5. Bapak Dr. Har Adi selaku penguji yang telah memberikan koreksi-koreksi yang sangat baik, cermat dan teliti yang sangat membantu penulis menghasilkan karya akhir yang terbaik.
6. Alm. Bapak Gabriel Hambur yang semasa hidupnya terus memotivasi saya untuk terus belajar ke jenjang pendidikan lebih tinggi. Terimakasih Papa atas doanya yang senantiasa mengiringi semua proses studi ini.
7. Ibunda Kornelia Lawang yang tiada henti-hentinya berdoa mulai dari awal perkuliahan, proposal sampai dengan pendaftaran dan sidang karya akhir. Terimakasih Mama untuk doa-mu yang tulus tiada hentinya.
8. Bapak Budi Hartono selaku pimpinan di divisi IT PT. Kinocare Era Kosmetindo yang telah memberikan izin bagi saya untuk meneliti serta selalu mendukung di setiap proses perkuliahan dan penyusunan tugas akhir.



9. Bapak Roby Thenu selaku pimpinan di departemen IT PT. Kinocare Era Kosmetindo yang selalu memberikan izin disaat proses bimbingan serta persiapan-persiapan selama penyusunan tesis ini.
10. Bapak Remy Wahono selaku pimpinan di HRD Kinogroup yang telah memberikan izin secara tertulis untuk saya melakukan penelitian di PT. Kinocare Era Kosmetindo.
11. Ibu Wini Irawati selaku pimpinan di bisnis unit Homecare PT. Kinocare Era Kosmetindo yang telah mengizinkan saya dengan tulus hati untuk meneliti tentang produk Sleek Baby.
12. Bapak Hananto selaku pimpinan di brand Sleek Baby atas informasi-informasi selama penelitian ini.
13. Sdra. Ricky di team Sleek PT. Kinocare Era Kosmetindo yang telah memberikan informasi untuk kebutuhan penelitian dan support untuk proses kuisisioner.
14. Sdri. Eveline Sutandhi yang selalu mengingatkan dan memberikan dukungan disetiap bagian dalam proses penyelesaian tesis ini. *Trims pren.*
15. IT Team Kinocare Era Kosmetindo: Ko Isak, Puji, Mang Ade, Mas Muryanto, Jordan dan Wili Wijaya untuk supportnya.
16. SMI Team Kinocare: Ibu Wayan, Aie, Edie, Trisno, Ary, Hesti, Esti, Aisyar, Iksan dan teman-teman yang lain, atas doa dan dukungan semuanya.
17. Sdra. Budi, Aken, Lukman, Tuti dan Pak Maxirae yang senantiasa setia menemani pada saat penulisan tesis di kantor hingga malam.

18. Adik Tidy Hambur & kesa Deano Murai yang telah membantu memberikan arahan yang baik untuk abstraksi dalam bahasa Inggris. Terimakasih adikku untuk bantuannya.
19. Adik Rivin Hambur yang telah membantu mencarikan responden untuk pengisian kuesioner.
20. Untuk empat buah hatiku Teresia “Nada”, Yosafat “Naka”, Aloysius “Nawa” dan Maria “Naca” atas pengertian dan doa mereka selama menyelesaikan tesis ini. Terimakasih anak-anakku.
21. Istriku tercinta Paulina Lourdes Rahayu Maran yang senantiasa merasakan bagian demi bagian perjalanan perkuliahan saya, suka dan duka dari awal sampai selesainya penyusunan tesis ini. Terimakasih banyak cinta-ku atas doa yang tiada hentinya kau hujudkan untuk-ku.

Dengan keterbatasan pengalaman, pengetahuan maupun pustaka yang ditinjau, penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan perlu pengembangan lebih lanjut agar benar benar bermanfaat. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar tesis ini lebih sempurna serta sebagai masukan bagi penulis untuk penelitian dan penulisan karya ilmiah di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini memberikan manfaat bagi kita semua terutama untuk pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran.

Jakarta, 17 Juli 2013

Wilibrodus Smits Hambur

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	6
1.2.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	7

<b>BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN .....</b>	<b>8</b>
2.1 Sejarah Perusahaan .....	8
2.2 Lingkup Bidang Usaha .....	9
2.3 Sumber Daya .....	12
2.4 Tantangan Bisnis .....	15
2.5 Bisnis Proses .....	16
<b>BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
<b>    DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>19</b>
3.1 Persepsi Produk .....	19
3.1.1 Persepsi kualitas.....	19
3.1.2. Persepsi harga .....	21
3.1.3 Variasi produk .....	22
3.2 Pengalaman Belanja Online .....	24
3.3 Keputusan Pembelian .....	26
3.4 Pengaruh Persepsi Produk terhadap Keputusan Pembelian ...	29
3.5 Pengaruh Pengalaman Belanja Online terhadap	
Keputusan Pembelian .....	31
3.6 Penelitian Terdahulu .....	32
3.8 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
3.9 Hipotesis Penelitian .....	35

<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
4.1 Metode Penulisan .....	36
4.2 Obyek Penelitian .....	37
4.3 Populasi dan Sample Penelitian .....	37
4.4 Variable Penelitian .....	38
4.5 Operasional Variabel .....	39
4.6 Pelaksanaan Penelitian .....	43
4.6.1 Instrumen Penelitian .....	43
4.6.2 Skala Pengukuran .....	43
4.7 Metode Pengumpulan Data .....	44
4.8 Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner .....	44
4.8.1 Uji Validitas .....	45
4.8.2 Uji Reliabilitas .....	46
4.9 Pengujian Hipotesa .....	47
4.10 Metode Analisis .....	48
4.10.1 Statistik Deskriptif .....	48
4.10.2 Uji Data Klasik .....	50
1 Uji normalitas .....	50
2 Uji multikolinieritas .....	51
3 Uji heteroskedastisitas .....	51
4 Uji autokorelasi .....	52
4.10.3 Analisis Kuantitatif .....	53
4.10.4 Analisis Dimensi .....	54

<b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
5.1 Analisa Karakteristik Responden .....	55
5.2 Pengujian Validitas dan Realibilitas .....	57
5.3 Analisis Deskriptif .....	60
5.4 Uji Data Klasik .....	67
1 Uji normalitas .....	67
2 Uji heteroskedastisitas .....	68
3 Uji multikolinieritas.....	69
4 Uji autokorelasi.....	70
5.4 Test Koefisien Korelasi .....	71
5.5 Koefisien Regresi .....	74
5.5.1 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	74
5.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	78
5.5.3 Uji F .....	80
5.5.4 Koefisien Korelasi Ganda (R) .....	81
5.5.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	82
5.6 Analisis Dimensi .....	84
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>87</b>
6.1 Kesimpulan .....	87
6.2 Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>95</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>109</b>

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Persentasi Penjualan per Business Unit -----	4
2. Tabel 1.2 Kompetitor Yang Telah Melakukan Penjualan Online -----	5
3. Tabel 2.1 Daftar Merek PT. Kinocare Era Kosmetindo -----	9
4. Tabel 2.2 Saluran Distribusi Penjualan-----	10
5. Tabel 2.3 Divisi dan Departemen di PT. Kinocare Era Kosmetindo ---	12
6. Tabel 2.4 Jumlah outlet di Indonesia -----	14
7. Tabel 2.5 Daftar software dan hardware -----	14
8. Tabel 2.6 Merek Kino Corporation versus competitor -----	15
9. Tabel 3.1 Pengklasifikasian Variasi Produk-----	22
10. Tabel 3.2 Penelitian Terdahulu-----	32
11. Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian -----	39
12. Tabel 4.2 Matriks Korelasi Dimensi Antar Variabel Bebas dan Variabel Terikat -----	54
13. Tabel 5.1 Karakteristik Umum Responden -----	55
14. Tabel 5.2 Media pengenalan produk Sleek Baby-----	56
15. Tabel 5.3 Uji Validitas Indikator Penelitian -----	58
16. Tabel 5.4 Uji Realibilitas Indikator Penelitian -----	60
17. Tabel 5.5 Analisis Deskriptif Indikator Persepsi Produk -----	60
18. Tabel 5.6 Analisis Deskriptif Indikator Pengalaman Belanja Online - Produk Lain -----	61
19. Tabel 5.7 Analisis Deskriptif Indikator Keputusan Pembelian -----	64

20. Tabel 5.8 Hasil Uji Normalitas -----	67
21. Tabel 5. 9 Hasil Uji Multikolinearitas -----	69
22. Tabel 5.10 Uji Autokorelasi -----	70
23. Tabel 5.11 Interval Koefisien Korelasi -----	71
24. Tabel 5.12 Korelasi Persepsi produk dengan Keputusan Pembelian----	72
25. Tabel 5.13 Korelasi Pengalaman Belanja Online Produk Lain dengan Keputusan Pembelian -----	73
26. Tabel 5.14 Regresi Linier Sederhana Persepsi Produk terhadap Keputusan Pembelian -----	74
27. Tabel 5.15 Koefisien Determinan Persepsi Produk terhadap Keputusan Pembelian -----	75
28. Tabel 5.16 Regresi Linier Sederhana Pengalaman Belanja online Produk lain terhadap keputusan pembelian -----	76
29. Tael 5.17 Koefisien Determinan Persepsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian -----	77
30. Tabel 5.18 Hasil Analisa Regresi Variabel Persepsi Produk (X1) dan Pengalaman Belanja Online Produk Lain (X2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) -----	79
31. Tabel 5.19 Hasil Hasil Analisa Uji F -----	80
32. Tabel 5.20 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi -----	82
33. Tabel 5.21 Korelasi Berganda -----	82
34. Tabel 5.22 Matriks Korelasi antar Dimensi -----	84



## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Google Analytics Overview untuk <a href="http://www.sleek.co.id">www.sleek.co.id</a> -----	3
2. Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran -----	34
3. Gambar 4.1 Penentuan Daerah Kritis -----	48
4. Gambar 5.1 Uji Heteroskedastisitas -----	68
5. Gambar 5.2 Penentuan daerah kritis Persepsi Produk terhadap Keputusan Pembelian -----	75
6. Gambar 5.3 Penentuan daerah kritis Pengalaman Belanja Online Produk Lain terhadap Keputusan Pembelian -----	78

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1: Kuisisioner -----	95
2. Lampiran 2: Output Perhitungan SPSS -----	100
3. Lampiran 3: Tabel F -----	106
4. Lampiran 4: Tabel t -----	107
5. Lampiran 5: Tabel R -----	108