



**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG
BERDAMPAK PADA KEPUASAN PELANGGAN
BLANJA.COM DI JAKARTA
(Survei pada *online shop* BLANJA.COM)**

**UNIVERSITAS
HERU PURWANTO
55115120219
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2017**



**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG
BERDAMPAK PADA KEPUASAN PELANGGAN
BLANJA.COM DI JAKARTA
(Survei pada *online shop* BLANJA.COM)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

**HERU PURWANTO
55115120219**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2017**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Kepuasan Pelanggan Blanja.com di Jakarta (Survei pada *Online Shop* Blanja.com)

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Heru Purwanto

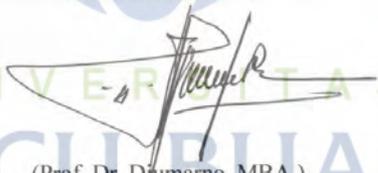
NIM : 55115120219

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 14 September 2017

Mengesahkan

Pembimbing Utama


(Prof. Dr. Djumarno, MBA.)

Direktur Program Pascasarjana



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

Ketua Program Studi Magister
Manajemen



(Dr. Aty Herawati, M.Si.)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Kepuasan Pelanggan Blanja.Com di Jakarta (Survei pada *online shop* BLANJA.COM)

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Heru Purwanto

NIM : 55115120219

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 14 September 2017

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program yang sejenis di perguruan lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 14 September 2017



Heru Purwanto

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan banyak nikmat dan karunia kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tesis ini tepat pada waktunya.

Pengaruh Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan Blanja.Com Di Jakarta (Survei pada *online shop* BLANJA.COM) ditulis dalam rangka memenuhi tugas akhir Program studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Universitas Mercu Buana.

Pada kesempatan ini ijinlah penulis mengucapkan terima kasih sebagai rasa hormat dan terima kasih penulis kepada semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal tesis ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Djumarno, MBA Dosen Pembimbing Tesis Manajemen Pemasaran Universitas Mercu Buana (UMB) Jakarta
2. Ibu Dr. Yolanda Masnita, MM, Penelaah Seminar Proposal Tesis Manajemen Pemasaran UMB
3. Ibu Dr. Mirza, ST, MM, Ketua Sidang Tesis Manajemen Pemasaran UMB
4. Ibu Dr. Augustina Kurniasih ME, Penguji Sidang Tesis Manajemen Pemasaran UMB
5. Bapak Dr. Arisetyanto Nugroho, MM Rektor UMB
6. Bapak Prof. Dr. Didik Junaidi Rachbini, Direktur Program Pasca Sarjana UMB

7. Ibu Dr. Aty Herawati, M.Si, Kepala Program Studi Magister Manajemen UMB..
8. Seluruh Dosen Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta pada umumnya, dan Dosen Program Magister Manajemen, pada khususnya
9. Istri dan anakku yang selalu mendukung secara penuh, hingga selesainya tesis ini.
10. Seluruh teman Pasca Sarjana yang telah memberikan dorongan dan semangat dalam perkuliahan dan penulisan tesis ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan masukan serta motivasi kepada penulis selama proses penulisan tesis ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Bapak/Ibu/Saudara sekalian, dan meridhoi kita semua.

Tesis ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis, baik isi, bentuk, maupun teknik penyajiannya, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi sempurnanya tesis ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua dan semoga tesis ini bermanfaat.

Jakarta, 14 September 2017

Heru Purwanto

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi, Perumusan, dan Batasan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah	9
1.2.2. Perumusan Masalah	10
1.2.3. Batasan Masalah	10
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian	12
BAB II. DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1. Sejarah Singkat Perusahaan Induk (Metra Plasa)	13
2.2. Lingkup Bidang Usaha (Blanja.com)	18
2.3. Sumber Daya	23
2.4. Tantangan Bisnis di Perusahaan Online	23
2.5. Proses Bisnis Online di Perusahaan	24
BAB III. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA, PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
3.1. Kajian Teori	25
3.1.1. Pengertian Pemasaran	26
3.1.2. Konsep Pemasaran	27
3.1.3. Pemasaran Jasa	32
3.1.4. Produk	33
3.1.5. Harga	33
3.1.6. Pelayanan	33

3.1.7. Keputusan Pembelian	34
3.1.8. Kepuasan Pelanggan	38
3.2. Penelitian Terdahulu	39
3.3. Kerangka Pemikiran	43
3.4. Hipotesis	44

BAB IV. METODE PENELITIAN

4.1 Jenis / Disain Penelitian	45
4.2 Variabel Penelitian / Fenomena yang akan diamati	45
4.2.1. Definisi Konsep	45
4.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	48
4.4 Jenis dan Sumber Data	50
4.5 Teknik Pengumpulan Data	50
4.6 Populasi dan Sampel	51
4.7 Jenis dan Sumber Data	53
4.8 Teknik Pengumpulan Data	54
4.9 Teknik Analisis Data	55
4.9.1 Statistik Deskriptif	55
4.9.2 Statistik Inferensial	55

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian	64
5.1.1 Analisis Deskriptif	64
5.1.2 Analisis Data Dengan SEM SPSS AMOS	74
5.2. Uji Hipotesis	86
5.3. Pembahasan Hasil Penelitian	92

BAB VI KESIMPULAN

6.1. Kesimpulan	101
6.2. Saran	102

DAFTAR PUSTAKA	105
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Perbandingan Beberapa Konsep Pemasaran.....	28
Tabel 3.2.	Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 4.1.	Variabel Penelitian beserta Dimensi dan Indikator	50
Tabel 4.2.	Kerangka Uji Korelasi antar Dimensi.....	62
Tabel 4.3.	Interval Kekuatan Hubungan Korelasi	63
Tabel 5	Tingkat Respon Rate	64
Tabel 5.1.	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Produk (X1)	70
Tabel 5.2.	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Harga (X2)	71
Tabel 5.3.	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Pelayanan (X3).....	71
Tabel 5.4.	DeskripsiTanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)	72
Tabel 5.5.	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	73
Tabel 5.6.	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	75
Tabel 5.7.	Hasil Pengujian Validitas Variable Keberagaman Produk	77
Tabel 5.8.	Hasil Pengujian Validitas Variable	78
Tabel 5.9.	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	79
Tabel 5.10.	Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian	80
Tabel 5.11.	Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	81
Tabel 5.12.	Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Tabel 5.13.	Uji Korelasi Antar Dimensi	82

Tabel 5.14. Hasil Uji Normalitas	87
Tabel 5.15. Jarak Mahalanobis Data Penelitian	88
Tabel 5.16. Hasil <i>Goodnees-of-fit</i>	89
Tabel 5.17. Regression Weights	90
Tabel 5.18. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total	91
Tabel 5.19. Tingkat Signifikasi Pengaruh Tidak Langsung (<i>Sobel Test</i>)	92
Tabel 5.20. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Pertumbuhan pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia	3
Gambar 2.	Pertumbuhan Pendapatan dari transaksi <i>E-commerce</i>	5
Gambar 2.1	Proses Bisnis Blanja.com	15
Gambar 2.2	Struktur Perusahaan Telkom	16
Gambar 2.3	Struktur Organisasi Blanja.com	17
Gambar 2.4	Website Blanja.com	18
Gambar 2.5	Produk yang Dijual	21
Gambar 2.6	Proses Pembelian	22
Gambar 3.1	Kerangka Pemikiran	43
Gambar 4.1	Teknik <i>Simple Random Sampling</i>	53
Gambar 4.2	Model Struktural	62
Gambar 5.1	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	65
Gambar 5.2	Profil Responden berdasarkan Usia	66
Gambar 5.3	Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
Gambar 5.4	Profil Responden berdasarkan Penghasilan	68
Gambar 5.5	Profil Responden berdasarkan Pekerjaan	69
Gambar 5.6	Model Struktural output SEM SPSS AMOS	74
Gambar 5.7	Uji Validitas variabel keberagaman produk	76
Gambar 5.8	Uji Validitas variabel harga produk	77
Gambar 5.9	Uji Validitas variabel kualitas pelayanan	78
Gambar 5.10	Validitas variabel keputusan pembelian	79
Gambar 5.11	Uji Validitas variabel kepuasan pelanggan	81