



**ANALISIS PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE* ZAIM E-STORE**



UNIVERSITAS
HARI RAMADHAN
MERCU BUANA
55313110011

**PROGRAM MAGISTER TENIK INDUSTRI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2015**



**ANALISIS PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE* ZAIM E-STORE**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Pascasarjana pada Program Magister Teknik Industri**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
HARI RAMADHAN

55313110011

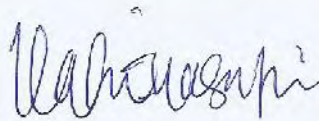
**PROGRAM MAGISTER TENIK INDUSTRI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2015**

PENGESAHAN TESIS

Judul : Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Zaim e-Store
Nama : Hari Ramadhan
NIM : 55313110011
Program : Pascasarjana - Program Magister Teknik Industri
Tanggal : 05 Agustus 2015

Mengesahkan

Pembimbing



(Dr. Ir. Zulfa Fitri Ikatrinasari, MT)

Direktur
Program Pascasarjana



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

Ketua Program Studi
Magister Teknik Industri



(Dr. Lien Herliani Kusumah, MT)

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa seluruh tulisan dan pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online Zaim e-Store*

Nama : Hari Ramadhan

NIM : 55313110011

Program : Pascasarjana - Program Magister Teknik Industri

Tanggal : 05 Agustus 2015

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian, dan karya saya sendiri dengan arahan pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Teknik Industri, Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister (S2) pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, serta hasil pengolahannya yang dituliskan pada tesis ini, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 05 Agustus 2015



(Hari Ramadhan)

PEDOMAN PENGGUNAAN TESIS

Tesis S2 yang tidak dipublikasikan terdaftar dan tersedia di perpustakaan Universitas Mercu Buana, Kampus Menteng, dan terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada pengarang dengan mengikuti aturan HaKI yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau peringkasan hanya dapat dilakukan seizin pengarang dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Memperbanyak atau menerbitkan sebagian atau seluruh tesis haruslah seizin Direktur Program Pascasarjana UMB.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas selesainya penulisan tesis ini. tesis ini diajukan dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Magister Teknik Industri pada Universitas Mercu Buana Jakarta. Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online Zaim e-Store*”.

Berbagai kendala dan hambatan yang penulis hadapi dalam penyusunan tesis ini. Namun, berbagai bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga kendala dan hambatan tersebut dapat diatasi. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Zulfa Fitri Ikatrinasari, MT selaku pembimbing yang telah melakukan bimbingan mulai dari pengembangan minat terhadap permasalahan penelitian, pelaksanaan penelitian dan penyusunan tesis ini.
2. Ibu Dr. Lien Herliani Kusumah, MT selaku Ketua Program Studi Magister Teknik Industri Universitas Mercu Buana Jakarta
3. Bapak Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta
4. Seluruh Dosen dan Staf Sekretariat Program Pascasarjana Magister Teknik Industri Universitas Mercu Buana Jakarta yang memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian tesis ini
5. Ayah dan Ibu yang memberikan dukungan moril dan doa untuk menyelesaikan kuliah dan tesis ini
6. Istri dan anak tercinta yang tak kenal lelah memberikan inspirasi, dukungan dan doa untuk menyelesaikan kuliah dan tesis ini

7. Teman-teman Pascasarjana Magister Teknik Industri Universitas Mercu Buana Jakarta Angkatan XIII yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dari awal hingga saat ini
8. Semua pihak yang telah memberikan dukungan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu

Semoga bimbingan, bantuan, dukungan dengan hati yang tulus dan ikhlas akan mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah SWT.

Semoga tesis ini berguna bagi peneliti selanjutnya dan bagi siapa saja yang membacanya. Tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu saran yang konstruktif untuk penyempurnaan tesis ini sangat penulis harapkan.



Jakarta, 05 Agustus 2015

Penulis

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TESIS	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PEDOMAN PENGGUNAAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 <i>E-Commerce</i>	12
2.1.3 Keputusan Pembelian	13
2.1.4 Harga	15
2.1.5 Keragaman Produk	16
2.1.6 Kualitas Pelayanan	18
2.1.7 Perilaku Konsumen	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Metode Pengumpulan Data	28
3.2.1 Data Primer	28
3.2.2 Data Sekunder	30
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel	32
3.3.3 Teknik Sampel	33
3.4 Variabel Penelitian	34
3.4.1 Konseptualisasi	34
3.4.2 Operasionalisasi	34
3.5 Kerangka Penelitian	40
3.6 Metode Analisa Data	41
3.6.1 Uji Kualitas Data	41
3.6.2 Deskripsi Responden	42
3.6.3 Analisis Indeks	42
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	43
3.6.5 Analisis Kuantitatif	45
3.6.6 Korelasi Matriks Antar Dimensi	48
3.6.7 Analisis <i>SWOT</i>	49
BAB IV DATA DAN ANALISIS	51
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	51
4.2 Analisis Data	52
4.2.1 Uji Kualitas Data	52
4.2.2 Deskripsi Responden	60
4.2.3 Analisis Indeks	64
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	76
4.2.5 Analisis Kuantitatif	80

BAB V PEMBAHASAN	87
5.1 Temuan dan Pengkajian	87
5.2 Implikasi Industri	96
5.3 Keterbatasan Penelitian	101
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	102
6.1 Kesimpulan	102
6.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	106
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	120



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan dan Jumlah Pelanggan	4
Tabel 1.2	Data Harga SanDisk Ultra <i>MicroSDHC</i>	6
Tabel 1.3	Data Jenis Pelayanan	7
Tabel 2.1	Resensi Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	Instrumen Skala <i>Likert</i>	30
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	39
Tabel 3.3	Korelasi Matriks Antar Dimensi X1, X2, dan X3 Dengan Y1	48
Tabel 3.4	Kriteria Derajat Hubungan	48
Tabel 3.5	Matriks Analisis <i>SWOT</i>	50
Tabel 4.1	Hasil Uji Validasi X1.1, X1.2 dan X1.3	53
Tabel 4.2	Hasil Uji Validasi X2.1, X2.2, X2.3 dan X2.4	53
Tabel 4.3	Hasil Uji Validasi X3.1, X3.2, X3.3, X3.4 dan X3.5	54
Tabel 4.4	Hasil Uji Validasi Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4 dan Y1.5	55
Tabel 4.5	Resume Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Harga	57
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Keragaman Produk	57
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	58
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.10	Resume Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.11	Responden Berdasarkan Umur	60
Tabel 4.12	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.13	Responden Berdasarkan Pendidikan	62
Tabel 4.14	Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	63
Tabel 4.15	Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator X1.1	65
Tabel 4.16	Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator X1.2	65
Tabel 4.17	Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator X1.3	66
Tabel 4.18	Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator X2.1	67
Tabel 4.19	Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator X2.2	67
Tabel 4.20	Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator X2.3	68
Tabel 4.21	Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator X2.4	68

Tabel 4.22	Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator X3.1	69
Tabel 4.23	Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator X3.2	70
Tabel 4.24	Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator X3.3	70
Tabel 4.25	Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator X3.4	71
Tabel 4.26	Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator X3.5	71
Tabel 4.27	Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Y1.1	72
Tabel 4.28	Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Y1.2	73
Tabel 4.29	Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Y1.3	73
Tabel 4.30	Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Y1.4	74
Tabel 4.31	Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Y1.5	74
Tabel 4.32	Resume Hasil Analisis Indeks	75
Tabel 4.33	Hasil Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4.34	Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4.35	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	81
Tabel 4.36	Hasil Uji t (Parsial)	82
Tabel 4.37	Hasil Uji f (Simultan)	84
Tabel 4.38	Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)	85
Tabel 4.39	Hasil Korelasi Antar Dimensi X1, X2 Dan X3 Dengan Y1	86
Tabel 5.1	Matriks Analisis <i>SWOT</i>	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengguna Internet Di Indonesia	1
Gambar 1.2	Penyedia <i>e-Commerce</i> di Indonesia	2
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Konseptual	27
Gambar 3.1	Kerangka Alur Penelitian	40
Gambar 4.1	Grafik Responden Berdasarkan Umur	61
Gambar 4.2	Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Gambar 4.3	Grafik Responden Berdasarkan Pendidikan	63
Gambar 4.4	Grafik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	64
Gambar 4.5	Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Gambar 4.6	Hasil Uji Normalitas Dengan Metode Histogram	78
Gambar 4.7	Hasil Uji Normalitas Dengan Metode P-P Plot	79



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian	107
Lampiran B	Hasil Kuesioner Penelitian	111
Lampiran C	Tabel r	113
Lampiran D	Tabel t	115
Lampiran E	Tabel f	117
Lampiran F	Hasil Korelasi Antar Dimensi X1, X2, X3 Dengan Y1	119



UNIVERSITAS
MERCU BUANA