PENGARUH PERSEPSI KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* (PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UN PGRI KEDIRI)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UNPGRI Kediri

OLEH :

ISMASABILA JANNATUL FIRDA

NPM : 12.1.02.02.0109

FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Jl. K.H. Ahmad Dahlan no. 76 Kota Kediri

2016

Skripsi oleh :

ISMASABILA JANNATUL FIRDA

NPM : 12.1.02.02.0109

Judul :

PENGARUH PERSEPSI KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*

(PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UN PGRI KEDIRI)

Telah disetujui untuk diajukan kepada Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal 22 Juli 2016

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs. Ec. Ichsannudin, M.M.	**Sigit Ratnanto, S.T., M.M.**
NIDN. 0723105703	**NIDN. 0706067004**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi oleh :

ISMASABILA JANNATUL FIRDA
NPM : 12.1.02.02.0109

Judul :

PENGARUH PERSEPSI KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* (PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UN PGRI KEDIRI)

Telah disetujui untuk diajukan kepada Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
Tanggal : 29 Juli 2016

dan dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Drs. Ec. Ichsannudin, M.M.
2. Penguji I : Ema Nurzainul H, M.M.
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, S.T., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH PERSEPSI KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* (PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UN PGRI KEDIRI)

Ismasabila Jannatul Firda
12.1.02.02.0109
Ekonomi – Manajemen
Jannatulfirda@gmail.com
Drs. Ec. Ichsannudin, M.M.
dan Sigit Ratnanto, S.T, M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Perkembangan zaman yang terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu terutama dalam bidang teknologi dan informasi membawa dampak pada masyarakat yang turut ikut kedalamnya. Perkembangan teknologi yang terus berevolusi membuat pelaku bisnis dapat menciptakan pasar melalui media internet untuk menjual dan menawarkan produknya kepada konsumen. Permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) Apakah persepsi keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri? (2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri? (3) Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri? (4) Apakah persepsi keragaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian ini merupakan penelitian survey yakni untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data yaitu menguji hubungan atau pengaruh masing-masing variabel. Teknik pengumpulan data menggunakan angket / kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UNPGRI Kediri tahun 2016 dengan jumlah mahasiswa sebanyak 2105 orang. Sampel yang diambil sebanyak 40 responden yang menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji hipotesis.

Nilai signifikan hasil perhitungan uji t variabel bebas terhadap variabel terikat keputusan pembelian adalah sebagai berikut: persepsi keragaman produk adalah 0,002 <0,05, persepsi harga adalah 0,007 <0,05 dan persepsi kualitas pelayanan adalah 0,007 <0,05.Nilai signifikan hasil perhitungan uji F variabel bebas terhadap variabel terikat keputusan pembelian, adalah 0,000 < 0,05.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) persepsi keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian *online*. (2) persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian *online*. (3) persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian *online*. (4) secara simultan variabel persepsi keragaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Kata Kunci: Persepsi, Keragaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

I. LATAR BELAKANG

A. Latar Belakang masalah

Perkembangan zaman yang terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu terutama dalam bidang teknologi dan informasi, perkembangan tersebut membawa dampak pada masyarakat yang turut ikut kedalamnya dengan sadar teknologi sehingga menimbulkan perilaku praktis dalam kehidupan. Perkembangan teknologi yang terus berevolusi membuat pelaku bisnis dapat menciptakan pasar melalui media internet untuk menjual dan menawarkan produknya kepada konsumen, metode penjualan ini disebut dengan *e-commerce*.

Keberhasilan bisnis *online* tidak lepas dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau pembelian *online*. Pengembangan jenis produk yang dapat dijual pada toko *online* agar terciptanya keragaman produk menjadi tantangan bagi pelaku bisnis *online*. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada.

Selanjutnya variabel sensitif yang menjadi pertimbangan pembelian konsumen baik konsumen langsung maupun konsumen *online* dimanapun mereka berada, yaitu harga. Asumsi konsumen, bahwa biaya operasional toko *online* lebih rendah dibandingkan toko konvensional sehingga berpengaruh pada harga jual barang. Melalui internet, harga menjadi lebih standar, hanya ada sedikit perbedaan harga bagi konsumen sehingga konsumen menjadi mengetahui dan membandingkan harga.

Hingga variabel kualitas pelayanan pada toko *online* merupakan faktor yang sangat vital dalam pertimbangan keputusan pembelian *online*.

Berdasarkan sejumlah pemaparan dan berbagai perbandingan diatas, peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul skripsi **"Pengaruh Persepsi Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri)"** sebagai penelitian yang akan dilakukan di Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Dari latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian *online* dari konsumen didasari atas keraguan konsumen akan keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan toko *online* yang tidak lebih baik dibandingkan toko konvensional.
2. Tidak semua masyarakat mengetahui tentang keragaman produk *online*.
3. Konsumen berharap harga di toko *online* lebih murah dibandingkan toko konvensional karena konsumen berasumsi bahwa biaya operasional took *online* lebih rendah daripada toko konvensional dan hal itu berpengaruh pada harga jual barang, selain itu konsumen selalu membandingkan harga dengan memanfaatkan informasi internet.
4. Sebagian besar masyarakat menganggap bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan di toko *online* selalu lebih buruk dibandingkan toko konvensional.

C. BATASAN MASALAH

Untuk memperjelas pokok masalah dan menghindari terjadinya penyimpangan terhadap pembahasan masalah maka pembahasan ini dibatasi pada permasalahan yang berkaitan,yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *online* variabel keragaman produk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.
2. Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *online* variabel harga pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.
3. Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *online* variabel kualitas layanan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri?

2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri?
3. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri?
4. Apakah persepsi keragaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri?

E. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keragaman produk terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan persepsi keragaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.

F. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis

   Penelitian ini diharapkan berguna bagi kegiatan pemasaran *online* dengan mengetahui pengaruh persepsi keragaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.
2. Manfaat praktis
   a. Bagi peneliti, untuk mendapatkan pengalaman dan tambahan pengetahuan mengenai teori yang didapat dengan kenyataan yang terjadi, sehingga dapat diterapkan pada kehidupan.
   b. Bagi pembaca, sebagai masukan pengembangan ilmu dan dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut.

3. Bagi pelaku bisnis *online*, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan khususnya penjual untuk lebih cerdas dalam bertransaksi *online* dengan mengetahui pengaruh berbagai persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

II. METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

a. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dengan definisi keputusan pembelian atau disebut dalam penelitian ini sebagai keputusan pembelian *online* adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh para pembeli *online* dimana para konsumen tersebut benar-benar membeli.

b. Variabel Bebas (X)

1.) Persepsi Keragaman Produk

Persepsi keragaman produk adalah proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan informasi yang telah diterima untuk menciptakan makna tentang banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam arti kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, merk, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di tempatnya membeli.

2.) Persepsi Harga

Persepsi harga adalah proses penilaian konsumen mengenai berbagai informasi yang diperoleh tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari suatu produk atau jasa yang dipilih.

3.) Persepsi Kualitas Pelayanan

Persepsi kualitas pelayanan adalah proses seseorang yang telah memperoleh informasi pada akalnya untuk mengidentifikasi keseluruhan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginannya serta ketepatan dalam mengimbangi harapannya.

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

   Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal asosiatif (*causal assiative research*) yang dilakukan terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya suatu peristiwa.

2. Pendekatan Penelitian

   Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

   Penelitian ini di kampus 1 UN PGRI Kediri yang berlokasi di jalan KH. Achmad Dahlan No. 78 Kediri, Jawa Timur.

2. Waktu Penelitian

   Waktu penelitian dilakukan pada bulan April 2016 sampai bulan Juli 2016

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

   Pada penelitian ini populasi yang ditetapkan adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi di UN PGRI Kediri tahun 2016 sebanyak 2105 mahasiswa.

2. Sampel

   Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu sebanyak 40 mahasiswa.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

   Dalam penelitian ini jenis datanya adalah data primer

2. Sumber Data

   Sumber datanya diperoleh dari responden

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Penyebaran kuesioner
2. Studi Literatur

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kuesioner

   Salah satu instrumen yang sering dipakai dalam penelitian ilmiah adalah angket yang bertujuan untuk mengetahui pendapat seseorang mengenai suatu hal. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan angket untuk *valid* dan *reliabel*. Adapun pengujian instrumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

   a. Uji Validitas

      Menurut Umar (2005:167), uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Nugroho (2005:79), reliabilitas adalah kehandalan yang merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan suatu dimensi dari variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini maksudnya menjelaskan hasil pengisian responden atas jawaban yang ada dalam kuesioner atau angket yang didasarkan pada persentase.

3. Uji Asumsi Klasik

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan data penelitian yang digunakan adalah data primer.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

d. Uji Autokorelasi

Ghozali (2011:110), mengemukakan bahwa uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode *t* dengan kesalahan pengganggu pada periode *t*-1 (sebelumnya).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda adalah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen yang digunakan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan independen.

5. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Piyatno (2008:79), analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan penuh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

6. Uji Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2005:84), uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

b. Uji Regresi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2005:84), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Kuesioner

Uji kuesioner diberikan kepada sampel responden untuk menguji ke-valid-an dan kehandalan kuesioner yang akan diberikan kepada sampel sesungguhnya. Caranya, dengan menyebarkan kuesioner untuk percobaan sebanyak 10 kuesioner kepada sebagian sampel yang akan dituju.

a. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas yang disajikan bahwa semua nilai p *value* semua item pernyataan kurang dari 0,05 seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Masing-masing hasil uji reliabilitas persepsi keragaman produk 0,641, persepsi harga 0,607, persepsi kualitas pelayanana 0,856, dan keputusan pembelian 0,615, artinya bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel.

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

1.) Hasil Analisis Grafik

Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

2.) Hasil Analisis Statistik

Hasil uji statistik Kolmogrov-Smirnov (K-S) dengan taraf signifikan 0,05 atau 5 %. Dari uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S) diketahui probabilitas nilai Z sebesar 0.989 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti data terdistibusi normal.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

c. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dilihat bahwa variabel persepsi keragaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10, yaitu masing-masing sebesar 0,537, 0,960, dan 0,521,

sedangkan VIF lebh kecil dari 10, yaitu masing-masing sebesar 1,864, 1,042, dan 1,921. Dengan demikian dalam model ini tidak terdapat multikolinieritas.

d. Hasil Uji Autokorelasi

Nilai Uji *Durbin-Watson* (DW test) sebesar 1,992. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel d (*Durbin-Watson*) pada taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel 40 dan jumlah variabel independen 3 (k = 3) diperoleh nilai batas luar (DL) 1,338. Pengambilan keputusannya yaitu jika d terletak antara DL dan (4-DL), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi. Diperoleh nilai d sebesar 1,992 nilai (4 - 1,338 = 2,661) sehingga dapat dilihat bahwa nilai d (1,992) berada diantara 1,338 dan 2,661, jadi dalam persamaan regresi yang digunakan tidak terdapat autokorelasi.

C. Hasil Analisis Linier Berganda

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil analisis yaitu $Y = 6,528 + 0,398\ X_1 + 0,248\ X_2 + 0,441\ X_3$.

D. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determiansi diketahui nilai *Adjust R Square* adalah sebesar 0,65. Hal ini menunjukan besarnya pengaruh harga, kualitas produk, dan *Hijabers Community* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 65%, berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 35% akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

a) Hasil uji t (parsial) didapat nilai signifikansi persepsi keragaman produk 0,002 > 0,005, artinya persepsi keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Hasil uji t (parsial) didapat nilai signifikansi persepsi harga 0,007 > 0,005, artinya persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Hasil uji t (parsial) didapat nilai signifikansi persepsi kualitas pelayanan 0,007 > 0,005, artinya persepsi kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji f (simultan)

Hasil uji f (simultan) diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel persepsi keragaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah persepsi keragaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 menunjukkan bahwa secara parsial persepsi keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian terhadap hipotesis 3 menunjukkan bahwa secara parsial persepsi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Persepsi Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 menunjukkan bahwa secara simultan persepsi keragaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. Kesimpulan

1. Persepsi keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikan hasil perhitungan uji t variabel bebas persepsi harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian 0,002 < 0,05.
2. Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikan hasil perhitungan uji t variabel bebas persepsi harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian 0,007 < 0,05.
3. Persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikan hasil perhitungan uji t variabel bebas persepsi kualitas pelayanan terhadap variabel terikat keputusan pembelian 0,007 < 0,05.
4. Persepsi keragaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikan hasil perhitungan uji f variabel bebas terhadap variabel terikat keputusan pembelian yaitu 0,000 < 0,05.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Annisa Rahmawati Siti, Ibnu Widiyanto. 2013. Antecedent *Keputusan Pembelian Online*. Diponegoro Journal Of Management. Volume 2. Nomor 3. Halaman 1-11.

Agung Nugroho, Bhuono. 2005. *Strategi Jitu memilih Metode statistik Penelitian dengan SPSS.* Yogyakarta: Andi.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek.* Edisi Revisi Kelima. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur *Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Edisi Revisi Keenam. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik.* Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Arwiedya, Mochamad Ridzky dan Sugiarto PH, SU., Dr Y. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Jenis*

Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia). Jurnal.

Asep ST. Sujana. 2005. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Barakatullah, Abdul Halim dan Teguh Prasetyo. 2005. *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Basu, Swastha D.H. dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.

Basu, Swastha D.H. dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern.* Edisi Kedua. Cetakan ke Tiga belas. Yogyakarta: Liberty Offset.

Basu, Swastha D.H dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPFE.

Belch, George E, dan Belch, Michael A. 2004. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective.* Sixth Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Boyd, Harper W, dkk, 2001. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.

Dias Arthur. 2012. *Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Situs Jual Beli Toko Bagus.com : Antecedents dan Outcome.* Tesis. Universitas Indonesia.

Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivanate dengan program SPSS.* Edisi ke 2. Semarang: Bagian Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19.* Cetakan Empat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hidayat, Taufik. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce.* Jakarta: Mediakita.

Husein Umar. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.

Kadir, Abdul. 2001. *Dasar Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP*. Yogyakarta: Andi.

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 13. United States of America: Pearson.

Kuntjojo Drs. 2009. *Metodelogi Penelitian*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI.

Laudon, Kenneth C, dkk. 2007. *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi 10 Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.

Lembang Rosvita Dua. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro).* Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Lovelock, Christoper dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Indeks.

Lupiyoadi dan Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi dan Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Mimi SA. 2015. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market*. Jurnal Ekonomi / Volume XX, No. 01, Maret 2015: 89-102.

Moh. Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan Kelima. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Mujiyana, Ingge Elissa. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*. Jurnal. J@TI Undip, Vol VIII, No 3.

Mulyani, Yuliana. (2009). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Swalayan Luwes di Purwodadi).* Excellent. Vol.1, No.2.

Munawar, Kholil. 2009. *E-commerce*. http://staff.uns.ac.id. Diakses pada tanggal 20 Mei 2015. 09:32 WIB.

Nurhayati, Siti, Prof. Dr. MS. 2012. *Metode Penelitian Praktis*. Edisi ke-2. Pekalongan: Usaha Nasional.

Nuseir, Arora, Al-Masri, Morad M. & Gharaibeh, Mazhar. 2010. *Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective. International Review of Business Research Papers* (6)5: pp. 94-102.

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.

Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data dan Uji Statistik.* Edisi Pertama. Jakarta: Mediakom.

Ratminto dan Atik. 2005. *Manajemen Pelayanan, Disertai dengan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Riduwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Robbins, Stephen P. (2006). *Perilaku Organisasi*. Edisi kesepuluh. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Prenada Media.

Simamora Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 3. Cetakan 1. Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YKPN.

Simamora Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metedologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kulitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.

Suhari Yohanes. 2008. *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume XIII, No.2, Juli 2008 : 140-146.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Utami, Cristina Widia. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.

Vermaat, Shelly Cashman. 2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Infotek.

Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Yohanna Nesya Kasami Rahayu, Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si. 2012. *Persepsi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Sapi Perah di Kota Malang. Jurnal Manajemen. Universitas Brawijaya Malang.*

Zahro Roimatul. 2015. *Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Atmospher Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Tamara Kediri*. Artikel Skripsi. Universitas Nusantara PGRI Kediri.

http://fe.unpkediri.ac.id/. Diakses pada tanggal 12 Juli 2015. 19.38 WIB.