



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND IMAGE* DAN
PERSONAL SELLING TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
KONSUMEN B TO B PERUSAHAAN UMUM PERIKANAN
INDONESIA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING***

TESIS

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

MERCU BUANA

WENNY PRIHATINI

55118120004

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Personal Selling* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen B To B Perusahaan Umum Perikanan Indonesia dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening***

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Wenny Prihatini

Program Studi: Magister Manajemen

Tanggal :

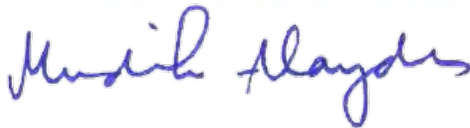
Mengesahkan,
Pembimbing


(DR. Dendi Anggi Gumilang,MM)

U N I V E R S I T A S

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



(Prof.Dr.-Ing.Mudrik Alaydrus)



(Dudi Permana, Ph.D)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh:

Nama : Wenny Prihatini
NIM : 55118120004
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan judul “**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND IMAGE* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN **B TO B** PERUSAHAAN UMUM PERIKANAN INDONESIA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN **SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal **16 Februari 2021** didapat nilai persentase sebesar **27%**.**

Jakarta, 16 Februari 2021
Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : **Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Personal Selling* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen B To B Perusahaan Umum Perikanan Indonesia dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening***

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Wenny Prihatini

NIM : 55118120004

Program Studi: Magister Manajemen

Tanggal : 16 Maret 2021

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana. Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar master pada program sejenis ini di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 16 Maret 2021



Wenny Prihatini

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image* dan *Personal Selling* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen B to B Perusahaan Umum (Perum) Perikanan Indonesia dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Perum Perindo sebanyak 228 menurut data internal perusahaan tahun 2019. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga, *Brand Image* dan *Personal Selling* memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen B2B, Kepuasan Konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* B2B, serta *Repurchase Intention* dapat memediasi pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image* dan *Personal Selling* terhadap *Repurchase Intention* B2B. Disarankan Perindo mampu menetapkan kebijakan harga yang lebih wajar untuk konsumen terutama untuk konsumen dengan jumlah pembelian tertentu maupun konsumen yang telah loyal membeli produk Perindo.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Brand Image, Personal Selling, Kepuasan Konsumen, Repurchase Intention



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on Repurchase Intention of B to B Consumers in Indonesian Fisheries Public Companies (Perum) with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable. The population in this study were 228 Perum Perindo consumers according to the company's internal data in 2019. The analytical method used in this study is the Partial Least Square (PLS) analysis method. The results show that Price Perception, Brand Image and Personal Selling have a significant influence on B2B Consumer Satisfaction, Consumer Satisfaction has a significant influence on B2B Repurchase Intention, and Repurchase Intention can mediate the effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on B2B Repurchase Intention. It is recommended that Perindo be able to establish a more reasonable price policy for consumers, especially for consumers with a certain amount of purchase or consumers who have been loyal to buy Perindo products.

Keyword: *Price Perception, Brand Image, Personal Selling, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention*



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat membuat dan menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya. Tesis ini berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image Dan Personal Selling Terhadap Repurchase Intention Konsumen B to B Perusahaan Umum Perikanan Indonesia Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”**. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Prof. DR.-Ing.Mudrik Alaydrus, selaku Direktur Pascasarjana, Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Dendi Anggi Gumilang, MM, selaku dosen pembimbing Tesis yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat demi selesainya Tesis ini.
5. Dr. Mirza, MM selaku ketua penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis ini.
6. Dr. Sri Hartono, MM selaku dosen penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan dan saran agar Tesis ini menjadi lebih baik.
7. Seluruh staf, asisten pengajar, serta karyawan tata usaha Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana atas dukungan yang telah diberikan.
8. Teristimewa suami Masagus Ferdiansyah, S.Sos, kedua anak tercinta Masayu Fenny Amalia Charviany, S.Ak dan Masagus Faqih Alviansyah yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material, yang tiada henti-hentinya kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Mercu Buana.
9. Teman teman kelas M.401 semester 1, kelas Marketing Menteng Universitas Mercu Buana.
10. Direksi, rekan rekan, staff Perum Perikanan Indonesia, dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang sangat banyak membantu suksesnya Tesis ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran dan masukan bahkan

kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 16 Maret 2021



Wenny Prihatini



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	13
1.3. Rumusan Masalah	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Kontribusi Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	17
2.1 Perilaku Konsumen	17
2.1.1. Definisi.....	17
2.2 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	18
2.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	19
2.4 <i>Repurchase Intention</i>	21
2.4.1. Definisi.....	21
2.4.2. Dimensi dan Indikator <i>repurchase intention</i>	22
2.4.3. Faktor pembentuk <i>repurchase intention</i>	22
2.5 Persepsi Harga	25
2.5.1 Definisi Harga dan Persepsi Harga.....	25
2.5.2 Dimensi dan Indikator Persepsi Harga.....	26
2.5.3 Dasar dan tujuan penetapan harga	26

2.6	<i>Brand Image</i>	28
2.6.1.	Definisi <i>Brand Image</i>	28
2.6.2.	Dimensi dan Indikator <i>Brand Image</i>	29
2.6.3.	Kriteria dalam pemilihan merek	30
2.6.4.	Faktor-faktor pembentuk <i>brand image</i>	32
2.7	<i>Personal Selling</i>	33
2.7.1.	Definisi <i>Personal Selling</i>	33
2.7.2.	Dimensi dan Indikator <i>Personal Selling</i>	33
2.7.3.	Langkah-Langkah <i>Personal Selling</i>	34
2.7.4.	Sifat-sifat <i>personal selling</i>	37
2.8	Kepuasan Konsumen	37
2.8.1.	Definisi kepuasan konsumen	37
2.8.2.	Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen	38
2.8.3.	Elemen Kepuasan Konsumen.....	39
2.8.4.	Pengukuran kepuasan konsumen.....	40
2.9	Penelitian Terdahulu.....	42
2.10	Kerangka Konseptual.....	50
2.10.1.	Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen	50
2.10.2.	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap kepuasan konsumen	51
2.10.3.	Pengaruh <i>personal selling</i> terhadap kepuasan konsumen	51
2.10.4.	Pengaruh kepuasan konsumen terhadap <i>repurchase intention</i>	52
2.10.5.	Pengaruh persepsi harga terhadap <i>repurchase intention</i> dengan kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i>	52
2.10.6.	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dengan kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i>	53
2.10.7.	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel <i>Intervening</i>	53
2.11	Hipotesis.....	54
BAB III METODE PENELITIAN		56
3.1	Desain Penelitian.....	56
3.2	Operasional dan Pengukuran Variabel	56
3.2.1.	Definisi variabel	56
3.2.2.	Pengukuran Variabel	57
3.3	Populasi dan Sampel	58

3.4	Metode Pengumpulan Data	60
3.5	Metode Analisis Data	61
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	61
3.5.2.	Uji Instrumen.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		66
4.1.	Deskripsi Perusahaan	66
4.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan Umum Perikanan Indonesia	66
4.1.2.	Visi dan Misi serta Budaya Organisasi Perusahaan Umum Perikanan Indonesia	68
4.1.3.	Struktur Organisasi Perusahaan Umum Perikanan Indonesia	70
4.2.	Analisis Data	70
4.2.1.	Evaluasi <i>Measurment</i> (Outer) Model.....	75
4.2.2.	Evaluasi <i>Model Struktural</i> (Inner Model).....	80
4.2.3.	Pengujian Hipotesis Penelitian	86
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	90
4.3.1.	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen B2B	90
4.3.2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen B2B	91
4.3.3.	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Kepuasan Konsumen B2B	92
4.3.4.	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap <i>Repurchase Intention</i> B2B.....	93
4.3.5.	Pengaruh Persepsi Harga terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan Kepuasan Konsumen B2B sebagai variabel <i>intervening</i>	94
4.3.6.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan Kepuasan Konsumen B2B sebagai variabel <i>intervening</i>	96
4.3.7.	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan Kepuasan Konsumen B2B sebagai variabel <i>intervening</i>	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		99
5.1.	Kesimpulan	99
5.2.	Saran	101
DAFTAR PUSTAKA		103
LAMPIRAN.....		109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Survey Pelanggan B2B, produk dan frekuensi pembelian	6
Tabel 1.2 Kuesioner pra survey faktor-faktor yang mempengaruhi <i>repurchase intention</i>	7
Tabel 1.3 Hasil survey kepuasan pelanggan Perum Perindo	9
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3.2 Skala Penelitian Kuesioner	60
Tabel 4.1 Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	72
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Persepsi Harga	73
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	73
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Personal Selling</i>	74
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	74
Tabel 4.6 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	76
Tabel 4.7 Hasil Pengujian AVE	77
Tabel 4.8 Uji Fornell Lacker Criterion	77
Tabel 4.9 Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	81
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Model Fit</i>	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>) Pengaruh Langsung....	82
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>) Pengaruh Tidak Langsung	83
Tabel 4.15 Hasil T-Statistics (<i>Boostrapping</i>) Pengaruh Langsung.....	85
Tabel 4.16 Hasil T-Statistics (<i>Boostrapping</i>) Pengaruh Tidak Langsung	85
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	86
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	87
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan usaha pengelolaan hasil perikanan tangkap dan konsolidasi Perum Perikanan Indonesia 2016-2019 (dalam miliar Rupiah).....	3
Gambar 1.2 Kontribusi Perum Perikanan Indonesia terhadap PDB	4
Gambar 1.3 Perbandingan Pendapatan Perusahaan Perikanan di Indonesia (dalam miliar Rupiah)	5
Gambar 1.4 Perbandingan Harga Jual Perum Perindo dengan Perusahaan Lain (Rp/kg)	11
Gambar 2.1 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian	54
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	70
Gambar 4.1 Hasil Output Diagram Jalur.....	75
Gambar 4.2 Hasil Uji Bootstrapping	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Similarity Test / Turnitin	109
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	119
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian	122
Lampiran 4. Hasil Analisis Software	132

