

ABSTRACT

This research is aimed to analyse the relationship between website e-commerce, perceived price, corporate brand in purchasing decision on customer satisfaction online purchases in Business to Business. This research is conducted at PT. Iniled Indonesia Industry which has an online purchase website named www.tokotakumi.com a company that provides goods for supporting the industrial production process needs. The data used in this research are primary data and secondary data. Secondary data are obtained from various sources such as books, journals and other published data. The primary data are obtained through the distribution of questionnaires to customers who have made purchase using purposive sampling technique a total 92 companies were obtained. The data are processed with multiple linear regression equation. The results show that the product and perceived price variables partially have a positive and significant effect on customer satisfaction while the variable place, promotion, person, process and physical evidence partially have a positive but not significant one on customer satisfaction. This results also show all dependent variable simultaneously influence to customer satisfaction. At the managerial level, this research can be used as a recommendation for PT. Iniled Indonesia Industry in order to increase customer satisfaction for industrial or Business to Business.

Keywords : Website, Price, Perceived Price, Corporate Brand, Purchase Decision, Customer Satisfaction, B2B

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara website e-commerce, persepsi harga dan merek perusahaan dalam keputusan pembelian dan implikasinya terhadap kepuasan pelanggan online pada bisnis ke bisnis. Penelitian ini dilakukan di PT. Iniled Indonesia Industri yang memiliki website pembelian online yaitu www.tokotakumi.com, perusahaan yang menyediakan barang-barang untuk kebutuhan penunjang proses produksi untuk industrial. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal serta data lain yang dipublikasikan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang sudah melakukan pembelian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 92 Perusahaan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Metode Purposive Sampling*, data diolah dengan persamaan regresi linier berganda untuk mengetahui besaran prosentase sumbangan pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel website, persepsi harga dan merek perusahaan secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara bersama-sama variabel dependen tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada tingkat manajerial, penelitian ini dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk PT. Iniled Indonesia Industri dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan untuk Industrial atau Bisnis ke Bisnis.

Kata kunci : Website, Harga, Persepsi Harga, Merek Perusahaan, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen, Kepuasan Pelanggan, B2B