



**ANALISIS PENGARUH PRODUK, PERSEPSI
HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PT. EBARA INDONESIA DENGAN
PEMBELIAN ULANG SEBAGAI PEMEDIASI**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Magister
Manajemen

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Oleh :

NAMA : ANDREAS NATANAEL

NIM : 55119310025

Dosen Pembimbing :

Dr. Syafrizal Chan, SE, M.Si

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCUBUANA

2021

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of product, price perception, and promotion on customer loyalty to the product of PT. EBARA Indonesia with repeat purchase as an Mediator. The number of research respondents was 137 respondents. The approach used in this research is a quantitative approach. The data used in this study are primary data from the results of filling out the questionnaire. The data resulting from the filling was then analyzed through the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis technique with the help of the SmartPLS program. In accordance with the results of the analysis, it can be concluded: (1) PT. EBARA Indonesia's products have a positive and significant effect on consumer repeat purchase with a coefficient; (2) The price perception of PT. EBARA Indonesia's products has a positive and significant effect on consumer repeat purchase; (3) Product promotion of PT. EBARA Indonesia has a positive and significant effect on consumer repeat purchase intention; (4) Repeat purchase products of PT. EBARA Indonesia has a positive and significant effect on consumer customer loyalty (5) Products of PT. EBARA Indonesia have a positive and insignificant effect on consumer customer loyalty ; (6) The price perception of PT. EBARA Indonesia's product has a positive and insignificant effect on consumer customer loyalty; (7) Product promotion of PT. EBARA Indonesia has a positive and insignificant effect on consumer customer loyalty; (8) PT. EBARA Indonesia's product has a positive and negative effect. significant impact on consumer customer loyalty through repeat purchase; (9) PT. EBARA Indonesia's product prices it has a positive and significant effect on customer loyalty through consumer repeat purchase; (10) Promotion of PT. EBARA Indonesia has a positive and insignificant effect on customer loyalty through consumer repeat purchase.

Keywords: *product, price perception, promotion, customer loyalty, repeat purchase*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh produk, persepsi harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk PT. EBARA Indonesia dengan pembelian ulang sebagai pemediasi. Jumlah responden penelitian ialah 137 responden. Pendekatan pada penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Penggunaan data penelitian ini berupa data primer dari hasil pengisian kuisioner. Data hasil pengisian selanjutnya dianalisis melalui teknik analisis *Partial metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan program SmartPLS. Sesuai dengan hasil analisis dapat diambil kesimpulan: (1) Produk PT. EBARA Indonesia memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen dengan koefisien; (2) Persepsi Harga produk PT. EBARA Indonesia memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen; (3) Promosi produk PT. EBARA Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen; (4) Pembelian Ulang produk PT. EBARA Indonesia memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen (5) Produk PT. EBARA Indonesia memberi pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen; (6) Persepsi Harga produk PT. EBARA Indonesia memberi pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen; (7) Promosi produk PT. EBARA Indonesia memberi pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen; (8) Produk PT. EBARA Indonesia memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen melalui pembelian ulang; (9) Persepsi Harga produk PT. EBARA Indonesia memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang konsumen; (10) Promosi produk PT. EBARA Indonesia memberikan positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang konsumen.

Kata kunci : produk, persepsi harga, promosi, loyalitas pelanggan, pembelian ulang

MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : **Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. EBARA Indonesia dengan Pembelian Ulang Sebagai Pemediasi**

Nama : Andreas Natanael

NIM : 55119310025

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jakarta, 16 Agustus 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing,



(Dr. Syafrizal Chan, SE., M. Si)

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi Magister Manajemen,



(Dr. Erna S. Imaningsih, S.E, M.Si.)



(Dr. Indra Siswanti, SE, MM)

LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Nama : Andreas Natanael
NIM : 55119310025
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Tesis : **Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. EBARA Indonesia dengan Pembelian Ulang Sebagai Pemediasi**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan tesis yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang didamping oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya dari pihak Universitas Mercu Buana. Penulisan tesis ini bukan merupakan hasil plagiarisme atau penjiplakan terhadap karya orang lain, semua informasi, dokumentasi, data dan hasil yang digunakan didapatkan dan dinyatakan dengan jelas sumbernya. Semua informasi dan data yang disajikan dapat diperiksa akan kebenarannya.

Demikian pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Jakarta, 16 Agustus 2021



Andreas Natanael

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Andreas Natanael
NIM : 55119310025
Program Studi : Magister Management

dengan judul

“*ANALISIS PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. EBARA INDONESIA DENGAN PEMBELIAN ULANG SEBAGAI PEMEDIASI*”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 29/07/21, didapatkan nilai persentase sebesar 29 %.

Jakarta, 30 Juli 2021

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Arie Pangudi, A.Md

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat dan kehendak-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. EBARA Indonesia dengan Pembelian Ulang Sebagai Pemediasi”. Tesis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan oleh pembimbing utama, Bapak **Dr.Syafrizal Chan,SE.,M.Si.** Sehingga Tesis ini dapat terselesaikan. Dengan demikian maka penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Selain itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan tesis ini :

1. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Dr. Indra Siswanti, SE, MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
3. Bapak Prof. Dr. Masydzulhak Djamil Mz, SE, MM selaku dosen penguji seminar proposal. Terima kasih atas masukan, arahan dan nasihat selama penyusunan Tesis penulis.
4. Bapak Dudi Permana, Phd. selaku dosen penguji seminar hasil. Terima kasih atas masukan, arahan dan nasihat selama penyusunan Tesis penulis.

5. Bapak Dr. Sonny Indrajaya, MM selaku ketua sidang sekaligus dosen penguji sidang akhir. Terima kasih atas masukan, arahan dan nasihat selama penyusunan Tesis penulis.
6. Ibu Dr. Rina Astini, MM selaku dosen penguji sidang akhir. Terima kasih atas masukan, arahan dan nasihat selama penyusunan Tesis penulis.
7. Segenap Bapak dan Ibu dosen Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan ilmu yang bermanfaat dan berdedikasi tinggi dalam mendidik para calon generasi bangsa.
8. Kepada kedua orang tua saya, yang selalu memotivasi penulis selama berkuliah di Universitas Mercu Buana
9. Rekan seperjuangan Bang Roy Harry Martin Siregar, S.T, M.M. dan Janes Rivai Nababan, S.T, M.M. yang selalu dari awal berjuang hingga menyelesaikan perkuliahan di Universitas Mercu Buana dengan baik.
10. Teman dekat saya dr. Deby Yuliana Br. Sinaga yang selalu memotivasi penulis selama tesis ini berlangsung.
11. Teman-teman pascasarjana Universitas Mercu Buana kelas pagi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan kalian selama ini yang mendorong saya menjadi pribadi yang lebih baik.

Akhir kata penulis memohon maaf apabila banyak kekurangan dan tesis ini jauh dari sempurna. Harapan penulis semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 16 Agustus 2021



Andreas Natanael

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Kontribusi Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1. Kajian Pustaka.....	11
2.1.1. Perilaku Konsumen	11
2.1.2. <i>Bussines to Bussines</i> (B2B).....	12
2.1.3 Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	13
2.1.4. Pembelian Ulang (<i>Repeat Purchase</i>)	17
2.1.5. Produk (<i>Product</i>).....	20
2.1.6. Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>).....	24
2.1.7. Promosi (<i>Promotion</i>).....	26
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Pengembangan Hipotesis	38
2.3.1. Pengaruh Produk terhadap Pembelian Ulang.....	38
2.3.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Pembelian Ulang	39
2.3.3. Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Ulang	39
2.3.4. Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.....	39

2.3.5.	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	40
2.3.6.	Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	40
2.3.7.	Pengaruh Pembelian Ulang terhadap Loyalitas Pelanggan.....	40
2.3.8.	Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Pembelian Ulang	41
2.3.9.	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Pembelian Ulang	41
2.3.10.	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pembelian Beli Ulang	41
2.4.	Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....		44
3.1.	Desain Penelitian.....	44
3.2.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	44
3.2.1.	Definisi Konsep Penelitian.....	44
3.2.2.	Definisi Operasional.....	45
3.3.	Populasi dan Sampel	47
3.3.1.	Populasi	47
3.3.2.	Sampel.....	48
3.4.	Metode Pengumpulan Data	48
3.4.1.	Kuesioner	49
3.5.	Metode Analisis Data	49
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	50
3.5.2.	Pengujian Kualitas Data	51
3.5.2.1.	Uji validitas	51
3.5.2.2.	Uji reliabilitas	51
3.5.3.	Analisis Data dengan pendekatan PLS.....	52
3.5.3.1.	Evaluasi Measurement (Outlier) Model	53
3.5.3.2.	Evaluasi Struktural Model (Inner Model)	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		56
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	56
4.2.	Deskriptif Responden.....	57

4.3.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	60
4.3.1.	Analisis Terhadap Produk (X1).....	60
4.3.2.	Analisis Terhadap Persepsi Harga (X2).....	61
4.3.3.	Analisis Terhadap Promosi (X3).....	62
4.3.4.	Analisis Terhadap Pembelian Ulang (Y).....	63
4.3.5.	Analisis Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).....	64
4.4.	Analisis Hubungan Antar Variabel	65
4.4.1.	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	65
4.4.1.1.	Cronbach's Alpha, Composite Reliability & AVE	67
4.4.1.2.	<i>Convergent Validity</i>	68
4.4.1.3.	<i>Discriminant Validity</i>	68
4.4.2.	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	74
4.4.2.1.	Uji Efek Size (f^2)	74
4.4.2.2.	Koefisien Determinasi R-Square.....	75
4.4.2.3.	Asumsi Partial Least Square VIF	76
4.4.2.4.	Uji Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q Square)	77
4.4.2.5.	Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur).....	78
4.4.3.	Pembahasan.....	81
4.4.3.1.	Pengaruh Produk Terhadap Pembelian Ulang	81
4.4.3.2.	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang.....	82
4.4.3.3.	Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Ulang.....	83
4.4.3.4.	Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	82
4.4.3.5.	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	85
4.4.3.6.	Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	86
4.4.3.7.	Pengaruh Pembelian Ulang Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	87
4.4.3.8.	Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pembelian Ulang Sebagai Pemediasi	88
4.4.3.9.	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pembelian Ulang Sebagai Pemediasi	89
4.4.3.10.	Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pembelian Ulang Sebagai Pemediasi	90

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1. Kesimpulan.....	92
5.1.1. Pengukuran Variabel	92
5.1.2. Hubungan Antar Variabel	92
5.2. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	100



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Merek Kompetitor Pompa.....	4
Tabel 1.2 Inkonsistensi Penelitian Terdahulu (<i>Gap Research</i>).....	5
Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey Terhadap Kebutuhan Produk EBARA.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional	46
Tabel 3.2 Scoring Skala Likert.....	49
Tabel 3.3 Rentang Skala TCR.....	50
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4.2 Karakteristik Umur Responden.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Status Pendidikan Responden	59
Tabel 4.4 Karakteristik Jabatan Responden	59
Tabel 4.5 Karakteristik Domisili Responden	59
Tabel 4.6 Analisis Terhadap Produk (X1)	60
Tabel 4.7 Analisis Terhadap Persepsi Harga (X2).....	61
Tabel 4.8 Analisis Terhadap Promosi (X3).....	62
Tabel 4.9 Analisis Terhadap Pembelian Ulang (Y)	63
Tabel 4.10 Analisis Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	66
Tabel 4.12 Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE	67
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterion)</i>	69
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	70
Tabel 4.15 HTMT	72
Tabel 4.16 VIF Outer Model.....	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Efek Size (<i>F-Square</i>).....	74
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>R-Square</i>	76
Tabel 4.19 VIF Inner Model	77
Tabel 4.20 <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i>	77
Tabel 4.21 Hasil Hipotesis (Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung).....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Pompa EBARA.....	2
Gambar 1.2 Penjualan Pompa EBARA	3
Gambar 1.3 PT. EBARA Indonesia	4
Gambar 1.4 Hasil Pra-survey	7
Gambar 2.1 Pengembangan Hipotesis	42
Gambar 4.1 Hasil Uji Hipotesis dengan <i>Bootsraping</i>	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2 CSV	105
Lampiran 3 Pengolahan Data Menggunakan Software Smart PLS	107
Lampiran 4 Outpt Hasil Perhitungan PLS Algorithm.....	114
Lampiran 5 <i>R - Square</i>	115
Lampiran 6 <i>Discriminant Validity</i>	116
Lampiran 7 Uji Aquare (Efek Size)	118
Lampiran 8 Uji VIF Outer & Inner	119
Lampiran 9 Uji Construck Reliability dan Validity	120
Lampiran 10 Path Coefficients.....	122
Lampiran 11 Jurnal Check Turnitin	125

