



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, PERSEPSI
PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PRODUK KRISBOW MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TESIS

Satrio Panji Anggolo

55121110147

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2024



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, PERSEPSI
PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PRODUK KRISBOW MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Satrio Panji Anggolo
55121110147

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Persepsi Produk dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Krisbow Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Satrio Panji Anggolo

NIM : 55121110147

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 17 Februari 2024

Mengesahkan
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

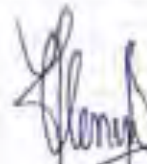
Dr. Achmad Fachrudji M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si. Ak.



Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM

LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Persepsi Produk dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Krisbow Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Satrio Panji Anggolo

NIM : 55121110147

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 17 Februari 2024

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 17 Februari 2024



(Satrio Panji Anggolo)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

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

Nama : Satrio Panji Anggolo
NIM : 55121110147
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul “PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, PERSEPSI PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK KRISBOW MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”, telah dilakukan pengecekan similarity

dengan sistem Turnitin pada tanggal 23/01/2024, didapatkan nilai persentase sebesar 30 %.

MERCU BUANA

Jakarta, 23 Januari 2024

Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Persepsi Produk dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Krisbow Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih Dr. Achmad Fachrodji M.M. selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terlaksananya Tesis ini. Penyusunan Tesis ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

- 1 Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
- 2 Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

- 3 Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, selaku Ketua Program Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana.
- 4 Dr. Catur Widayati, SE, MM selaku ketua penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis ini.
- 5 Dr. Andyan Pradipta Utama, SE, MM selaku dosen penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan dan saran agar Tesis ini menjadi lebih baik.
- 6 Pelanggan PT. Krisbow Indonesia yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
- 7 Keluarga tercinta yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan moral dan material yang tiada henti kepada penulis.

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 serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam penulisan tesis ini. Akhirnya, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1. Customer Satisfaction.....	11
2.1.2. Repurchase Intention	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Pengembangan Hipotesis	34
2.3.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	34
2.3.2. Pengaruh Promosi terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	35
2.3.3 Pengaruh Persepsi Produk terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	35
2.3.4 Pengaruh Brand Image terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	36
2.3.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchased Intention</i>	36
2.3.6 Pengaruh Persepsi Harga terhadap <i>Repurchase Intention</i>	37
2.3.7 Pengaruh Persepsi Promosi terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	37

2.3.8	Pengaruh Produk terhadap Repurchase Intention.....	39
2.3.9	Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention	39
2.3.10	Pengaruh Harga terhadap Repurchase Intention dimediasi oleh Customer Satisfaction.....	39
2.3.11	Pengaruh Promosi terhadap Repurchase Intention dimediasi oleh Customer Satisfaction	40
2.3.12	Pengaruh Produk terhadap Repurchase Intention dimediasi oleh Customer Satisfaction	40
2.3.13	Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention dimediasi oleh Customer Satisfaction	41
2.4	Kerangka Pemikiran	42
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1	Desain Penelitian	43
3.1.1	Variabel Penelitian	43
3.2	Operasional Penelitian	45
3.3	Populasi dan Sampel	47
3.4	Jenis dan Sumber Data	48
3.5	Metode Analisis Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		54
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	54
4.1.2.	Lingkup dan Bidang Usaha	55
4.1.3.	Visi dan Misi.....	55
4.1.4.	Bidang Usaha Perusahaan	55
4.2.	Statistik Deskripsi.....	56
4.2.1.	Deskripsi Responden	56
4.3.	Hasil Analisis Data	58
4.3.1.	Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i>	58
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian	78
4.4.1.	Pengaruh Persepsi Harga terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	79

4.4.2. Pengaruh Promosi terhadap Customer Satisfaction	79
4.4.3. Pengaruh Persepsi Produk terhadap Customer Satisfaction	80
4.4.4. Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction.....	81
4.4.5. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention	81
4.4.6. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Repurchase Intention	82
4.4.7. Pengaruh Promosi terhadap Repurchase Intention	83
4.4.8. Pengaruh Persepsi Produk terhadap Repurchase Intention	83
4.4.9. Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention.....	84
4.4.10. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Repurchase Intention dimediasi oleh Customer Satisfaction	85
4.4.11. Pengaruh Promosi terhadap Repurchase Intention dimediasi oleh Customer Satisfaction.....	86
4.4.12. Pengaruh Persepsi Produk terhadap Repurchase Intention dimediasi oleh Customer Satisfaction	86
4.4.13. Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention dimediasi oleh Customer Satisfaction	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1. Kesimpulan	89
5.2. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	98

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra Survey.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Operasional Penelitian.....	45
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	47
Tabel 4. 1 Jumlah Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4. 2 Jumlah Konsumen Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 3 Jumlah Konsumen Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 4 Outer Loadings (Measurement Model Adjusted).....	59
Tabel 4. 5 Outer Loadings Akhir	59
Tabel 4. 6 Nilai Average Variance Extracted Pada Tiap Variabel.....	61
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loading).....	63
Tabel 4. 8 Uji Discriminant Validity: Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	64
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Fornell-Larcker.....	65
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Composite Reliability.....	66
Tabel 4. 11 Nilai R Square (R ²) dari Model Penelitian.....	68
Tabel 4. 12 Hasil Nilai Predictive Relevance (Q ²).....	69
Tabel 4. 13 Efek Size Mediasi.....	71
Tabel 4. 14 Hasil T-Statistic (Boostrapping) Pengaruh Langsung.....	72
Tabel 4. 15 Hasil T-Statistic (Boostrapping) Pengaruh Tidak Langsung.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 .1 Data Penjualan Produk Krisbow 2022.....	4
Gambar 2 .1 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	42
Gambar 4 .4 Nilai Loading Factor.....	59
Gambar 4 .5 Nilai Loading Factor Akhir.....	60
Gambar 4 .6 Hasil Bootstrapping.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	98
Lampiran 2 Data Hasil Responden.....	102
Gambar 4 Hasil Smart PLS.....	103
Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup.....	108



UNIVERSITAS
MERCU BUANA