

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung)” ini ditulis oleh Shalya Fahmi, NIM 17402153492, jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), IAIN Tulungagung dengan pembimbing Dr. Hj. Nur Aini Latifah, SE., M.M.

Keputusan pembelian ulang menjadi prioritas utama pada penelitian ini karena tingkat persaingan yang semakin tajam antara perusahaan satu dengan lainnya. Hal utama agar perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar, maka perusahaan harus pandai-pandai dalam menerapkan *marketing mix 4P* yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumen agar kepercayaan konsumen bertambah, tidak beralih pada produk perusahaan lain yang tentunya akan menimbulkan tingkat kepuasan konsumen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang? (2) Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang? (3) Apakah *place/distribution* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang? (4) Apakah *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang? (5) Apakah *product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen? (6) Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen? (7) Apakah *place/distribution* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (8) Apakah *promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen? (9) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang? (10) Apakah *product, price, place/distribution* dan *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan kategori *sample random sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yaitu para konsumen Warung Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung dengan menggunakan pengukuran skala likert.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa (1) *product, price, place* dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, (2) *product, price, place* dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kemudian hasil pengujian path analisis menunjukkan bahwa *product, price, place* dan *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

**Kata Kunci :** *Marketing Mix 4P*, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian Ulang, *Path Analysis*.

## ABSTRACT

The thesis entitled "Effect of Marketing Mix on Repurchase Decisions with Consumer Satisfaction as Intervening Variables (Case Study on Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Kalangbret, Tulungagung)" was written by Shalya Fahmi, NIM 17402153492, Department of Sharia Economics, Faculty of Economics and Islamic Business (FEBI), IAIN Tulungagung advised by Dr. Hj. Nur Aini Latifah, SE., M.M.

Repurchase decisions are a top priority in this research because of the increasingly intense level of competition between companies. The main thing so that companies can survive, compete, and dominate the market, the company must be very clever in implementing the 4P marketing mix, namely product, price, distribution, and promotion. Companies must pay attention to things that are considered important by consumers so that their trust can increase, not switching to other company's products which will certainly cause a level of consumer satisfaction.

The formulations of the problem in this research are (1) Does the product have a significant effect on repurchase decisions? (2) Does the price have a significant effect on repurchase decisions? (3) Does place / distribution have a significant effect on repurchase decisions? (4) Does promotion have a significant effect on repurchase decisions? (5) Does the product have a significant effect on consumer satisfaction? (6) Does price have a significant effect on consumer satisfaction? (7) Does place / distribution have a significant effect on consumer satisfaction (8) Does promotion have a significant effect on consumer satisfaction? (9) Does consumer satisfaction have a significant effect on repurchase decisions? (10) Do product, price, place / distribution and promotion influence the repurchase decision with consumer satisfaction as an intervening variable?

This research uses quantitative research methods with the type of associative research. The data collection technique used was a questionnaire. The sampling technique used is the probability sampling technique with the category of random sampling. Samples taken in this research amounted to 100 respondents, they are consumers of Warung Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Kalangbret, Tulungagung Regency using a Likert scale measurement.

Hypothesis testing using t test shows that (1) product, price, place and promotion have a significant effect on repurchase decisions (2) product, price, place and promotion have a significant effect on consumer satisfaction (3) consumer satisfaction has a significant effect on repurchasing decisions. Then the results of the path analysis test show that product, price, place and promotion influence the repurchase decision through consumer satisfaction.

**Kata Kunci :** *Marketing Mix 4P, Consumer Satisfaction, Repurchase Decisions, Path Analysis.*