

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi Tulungagung” ini ditulis oleh Lilis Tri Wahyuningsih, NIM. 126402203197, Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dibimbing oleh Dr. Binti Nur Asiyah, M.Si.

Industri kuliner saat ini sangat kompetitif. Banyaknya pilihan makanan dan perbedaan preferensi konsumen membuat usaha makanan tradisional Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi harus mampu bersaing. Sebagai usaha kuliner soto ayam kampung yang sudah berdiri lama harus mampu bertahan dan beradaptasi dengan perubahan kondisi moderen serta mengidentifikasi strategi yang efektif, dan harus memastikan kualitas produk dan layanan yang konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) menguji *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Soto Ayam Kampung Pak Ji dan Soto Ayam Kampung Kasidi, 2) menguji *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, 3) menguji *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, 4) menguji *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, 5) menguji *product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 6) menguji *price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 7) menguji *place* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 8) menguji *promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 9) menguji kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, 10) menguji *product*, *price*, *place* dan *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, serta analisis jalur (*path analysis*). Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, 3) *Place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, 4) *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Soto Ayam Kampung Pak Ji Tulungagung. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Soto Ayam Kampung Kasidi Tulungagung, 5) *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 6) *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 7) *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 8) *Promotin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Soto Ayam Kampung Pak Ji. Sementara *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Soto Ayam Kampung Kasidi. 9) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, 10) *Product*, *price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai *variable intervening*. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas produk, optimalisasi lokasi, dan strategi promosi yang kreatif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Fokus pada kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang baik, kebersihan, dan pengelolaan keluhan akan mendorong pembelian ulang.

Kata Kunci : *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The thesis titled "The Influence of Marketing Mix on Repeat Purchase Decisions with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in the Perspective of Islamic Economics at Soto Ayam Kampung Pak Ji and Soto Ayam Kampung Kasidi Tulungagung" was written by Lilis Tri Wahyuningsih, Student ID Number 126402203197, from the Sharia Economics Study Program, Department of Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung, under the supervision of Dr. Binti Nur Asiyah, M.Si.

The culinary industry is currently very competitive. The wide variety of food options and diverse consumer preferences require traditional food businesses such as Soto Ayam Kampung Pak Ji and Soto Ayam Kampung Kasidi to compete effectively. As long-established culinary businesses specializing in soto ayam kampung, they must be able to survive and adapt to modern conditions, identify effective strategies, and ensure consistent product and service quality. This study aims to: 1) examine whether product significantly influences repeat purchase decisions at Soto Ayam Kampung Pak Ji and Soto Ayam Kampung Kasidi, 2) analyze whether price significantly influences repeat purchase decisions, 3) determine whether place significantly influences repeat purchase decisions, 4) assess whether promotion significantly influences repeat purchase decisions, 5) evaluate whether product significantly influences customer satisfaction, 6) examine whether price significantly influences customer satisfaction, 7) analyze whether place significantly influences customer satisfaction, 8) assess whether promotion significantly influences customer satisfaction, 9) evaluate whether customer satisfaction significantly influences repeat purchase decisions, and 10) analyze whether product, price, place, and promotion influence repeat purchase decisions through customer satisfaction as an intervening variable.

This research employs a quantitative approach with a causal associative design. The data analysis techniques used include multiple regression analysis and path analysis. Validity and reliability tests were also conducted to ensure the quality of the research instruments.

The results of this study indicate that: 1) Product has a positive and significant effect on repeat purchase decisions, 2) Price does not significantly influence repeat purchase decisions, 3) Place has a positive and significant effect on repeat purchase decisions, 4) Promotion has a positive and significant effect on repeat purchase decisions for Soto Ayam Kampung Pak Ji Tulungagung, but it does not significantly influence repeat purchase decisions for Soto Ayam Kampung Kasidi Tulungagung, 5) Product has a positive and significant effect on customer satisfaction, 6) Price does not significantly influence customer satisfaction, 7) Place has a positive and significant effect on customer satisfaction, 8) Promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction for Soto Ayam Kampung Pak Ji, while it does not significantly influence customer satisfaction for Soto Ayam Kampung Kasidi, 9) Customer satisfaction has a positive and significant effect on repeat purchase decisions, and 10) Product, price, place, and promotion collectively influence repeat purchase decisions with customer satisfaction as an intervening variable. The practical implications of this study highlight the importance of improving product quality, optimizing location, and implementing creative promotional strategies to attract and retain customers. Focusing on customer satisfaction through excellent service, cleanliness, and effective complaint management will encourage repeat purchases.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Customer Satisfaction, Repurchase Decision