

ABSTRACT

Faculty of Economic and Business

Study Program S-1 Management

2021

Rizka Ferliana

120.2017.339

The Influence of Promotion on Repurchase Decision of GrabFood with Customer Satisfaction as an Intervening Variable and Its Overview from an Islamic Point of View, (Study on Consumer Products of GrabFood Indonesia)

119 pages + xvi pages + 28 tables + 8 pictures, and 8 attachment

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how promotion influences the decision to repurchase GrabFood with customer satisfaction as an intervening variable and its overview from an Islamic point of view. The type of research used in this research is correlational research. Data were collected using a questionnaire. The sample in this study is the consumers of GrabFood Indonesia, totaling 100 people. The sampling technique used the probability sampling method with a simple random sampling approach. The data analysis methods used are validity test, reliability test, descriptive test, classical assumption test, path analysis, Sobel test, hypothesis test (t and f), and coefficient of determination.

The results showed that: (1) promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction. (2) promotion has a positive and significant effect on repurchase decisions. (3) promotion and customer satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on repurchase. (4) Customer satisfaction has an indirect effect and is unable to mediate the influence of promotion on repurchase decisions.

From an Islamic perspective, promotion must be done properly, honestly, and without committing fraud. Repurchase will occur if a consumer is satisfied and already knows clear information about the product purchased and does not contain elements that are prohibited in Islamic teachings.

Keywords: *Promotion, Customer Satisfaction, and Repurchase Decision*

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2021

Rizka Ferliana

120.2017.339

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang GrabFood Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam, (Studi Pada Konsumen Produk GrabFood Indonesia)

119 halaman + xvi halaman + 28 tabel + 8 gambar, dan 8 lampiran

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang GrabFood dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* serta tinjauannya dari sudut pandang Islam. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen GrabFood Indonesia yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji deskriptif, uji asumsi klasik, analisis jalur, uji sobel, uji hipotesis (t dan f), dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. (3) promosi dan kepuasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. (4) kepuasan pelanggan berpengaruh tidak langsung dan tidak mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang.

Menurut pandangan Islam, promosi harus dilakukan secara baik, jujur, dan tanpa melakukan penipuan. Pembelian kembali akan terjadi apabila seorang konsumen merasa puas dan sudah mengetahui informasi secara jelas tentang produk yang pernah dibeli serta tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam ajaran Islam.

Kata Kunci: Promosi, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian Ulang.