

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen

2022

Hani Anbar Aghnia
120.2018.074

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Matahari Department Store Plaza Atrium Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam.

140 halaman + xiv halaman + 17 tabel + 4 gambar + 4 lampiran

Uraian Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening serta tinjauannya dari sudut pandang Islam. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung dan orang yang telah mengunjungi Matahari Department Store Plaza Atrium. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, dengan Teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey dengan instrument kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis PLS-SEM (*Partial Least Square Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (4) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (5) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (6) kepuasan konsumen mengintervening pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. (7) kepuasan konsumen tidak mengintervening pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam pandangan Islam kualitas pelayanan dan promosi pada Matahari Department Store Plaza Atrium sudah sesuai dengan prinsip dan ajaran Islam yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, mengutamakan aspek kesopanan, kejujuran, keramahan dan amanah serta melakukan promosi dengan tidak mengandung unsur penipuan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen, *PLS*.

ABSTRACT

Faculty of Economics and Business

S-1 Study Program Management

2022

Hani Anbar Aghnia

120.2018.074

The Influence of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable at Matahari Department Store Plaza Atrium and Its Review from an Islamic Prespective

140 pages + xiv pages+ 17 tables + 4 pictures + 4 attachments

Abstrack

This study aims to determine the effect of service quality and promotion on purchasing decisions with consumer satisfaction as an intervening variable. The population used in this study are visitors and people who have visited Matahari Department Store Plaza Atrium. The sampling technique used in this study was Non Probability Sampling with accidental sampling technique. The number of samples in this study were 100 respondents. Data were collected using a survey method with a questionnaire instrument. The analysis method used in this study was asisted by the PLS-SEM (Partial Least Square Structural Equation Modelling). The results showed that : (1) service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.(2) promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions.(3) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. (4) promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction. (5) consumer satisfaction has a positive and significant effect on purchasing decisions. (6) consumer satisfaction intervenes the effect of service quality on purchasing decisions. (7) consumer satisfaction does not interfere with the effect of promotion on purchasing decisions. In the view of Islam the quality of service and promotion at Matahari Department Store Plaza Atrium is in accordance with Islamic principles and teachings, namely by providing good service to consumers, prioritizing aspects of politeness, honesty, friendliness and trustworthiness and conducting promotions without containing elements of fraud.

Keywords : *Service Quality, Promotion, Purchase Decision and Consumer Satisfaction, PLS.*