

## **ABSTRACT**

**NICHOLAS SUSANTO**

**03011210070**

### **THE INFLUENCE OF DISTRIBUTION, REPUTATION, AND RESPONSIVENESS TOWARDS REPURCHASE DECISION AT PT RANTAU AGRONUSA SEJAHTERA IN RIAU**

(xi+, 79 pages; 6 figures; 48 tables; 9 appendixes)

PT Rantau Agronusa Sejahtera is a company engaged in palm oil. PT. Rantau Agronusa Sejahtera experienced a decline in repurchasing decisions, which resulted in a decrease in total customers caused by distribution, reputation, and responsiveness. The objective of this study is to investigate whether distribution, reputation, and responsiveness have partial and simultaneous influence towards repurchase decision at PT. Rantau Agronusa Sejahtera. Distribution, reputation, and responsiveness play important roles in increasing purchasing decisions.

In this research, the writer used quantitative, descriptive, causal research design, and IBM SPSS statistics version 26. The sampling technique used was census sampling. The sample size was 31 respondents. This research passed the validity test, reliability test, and multiple linear regression test.

The results of hypotheses test showed that distribution has partial influence, reputation has partial influence, and responsiveness has partial influence towards repurchase decision at PT. Rantau Agronusa Sejahtera. Distribution, reputation, and responsiveness have simultaneous influence towards repurchase decision at PT. Rantau Agronusa Sejahtera and adjusted R square value of 66.9%.

Recommendations for PT. Rantau Agronusa Sejahtera are the implementation of technologies such as GPS for all trucks and integrated transport systems to monitor and optimise distribution, maintain integrity and transparency in all business actions, such as being more open in the delivery of product quality by always providing details of the overall composition of CPO and provide quality service.

**Keywords:** Distribution, Purchasing Decisions, Reputation, Responsiveness

**References:** 40 (2020-2025)

## **ABSTRAK**

**NICHOLAS SUSANTO**

**03011210070**

### ***PENGARUH DISTRIBUSI, REPUTASI, DAN DAYA TANGGAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA PT. RANTAU AGRONUSA SEJAHTERA DI RIAU***

(xi+, 79 halaman; 6 gambar; 48 tabel; 9 lampiran)

*PT. Rantau Agronusa Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kelapa sawit. PT. Rantau Agronusa Sejahtera mengalami penurunan keputusan pembelian yang berakibat pada penurunan jumlah pelanggan yang disebabkan oleh distribusi, reputasi, dan daya tanggap. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah distribusi, reputasi, dan daya tanggap berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada PT. Rantau Agronusa Sejahtera. Distribusi, reputasi, dan daya tanggap memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.*

*Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian kuantitatif, deskriptif, kausal, dan IBM SPSS statistik versi 26. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Rantau Agronusa Sejahtera. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah census sampling. Jumlah sampel sebanyak 31 responden. Penelitian ini telah melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda.*

*Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa distribusi mempunyai pengaruh secara parsial, reputasi mempunyai pengaruh secara parsial, dan daya tanggap mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada PT. Rantau Agronusa Sejahtera. Distribusi, reputasi, dan daya tanggap mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada PT. Rantau Agronusa Sejahtera dan nilai adjusted R square sebesar 66,9%.*

*Rekomendasi untuk PT. Rantau Agronusa Sejahtera dapat mengimplementasikan teknologi seperti GPS untuk semua truk dan sistem transportasi yang terintegrasi untuk memonitor dan mengoptimalkan distribusi, menjaga integritas dan transparansi dalam semua tindakan bisnis, seperti lebih terbuka dalam penyampaian kualitas produk dengan selalu memberikan rincian komposisi CPO secara menyeluruh serta memberikan pelayanan yang berkualitas.*

**Kata Kunci: Daya Tanggap, Distribusi, Keputusan Pembelian, Reputasi**  
**Referensi: 40 (2020-2025)**