

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MINAT BELI ULANG MINUMAN NYOT-NYOT  
*THAI TEA* DI TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**RAJA NURASYIKIN**

**NIM :16612072**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2020**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MINAT BELI ULANG MINUMAN NYOT-NYOT  
*THAI TEA* DI TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

**Oleh**

**RAJA NURASYIKIN**

NIM :16612072

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI  
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MINAT BELI ULANG MINUMAN NYOT-NYOT  
THAI TEA DI TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Raja Nurasyikin  
NIM : 16612072

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



**Risnawati, S.Sos., M.M**  
NIDN.1025118803/Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



**Muhammad Rizki, S.Psi., M. HSc**  
NIDN. 1021029102/ Asisten Ahli

Mengetahui,  
Ketua Program Studi



**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M**  
NIDN.1002078602/ Lektor

Skripsi Berjudul

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI  
ULANG MINUMAN NYOT-NYOT THAI TEA  
DI TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Raja Nurasyikin

NIM : 16612072

Telah Dipertahankan di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Duah Puluh  
Sembilan Bulan Desember Tahun Dua Ribu Dua Puluh dan Dinyatakan  
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Risnawati, S.Sos., M.M  
NIDN.1025118803/Asisten Ahli

Sekretaris,



Octojaya Abriyoso, S.I. Kom., MM.  
NIDN. 10055108903/Asisten Ahli

Anggota,



Surya Kusumah, S.Si., M.Eng.  
NIDN. 1022038001/Lektor

Tanjungpinang, 29 Desember 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang  
Ketua,



  
Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA.  
NIDN. 1029127801/ Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Raja Nurasyikin  
NIM : 16612072  
Tahun Angkatan : 2016  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,13  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat  
Beli Ulang Minuman Nyot-nyot *Thai Tea* di  
Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 29 Desember 2020

Penyusun,



  
**Raja Nurasyikin**  
**16612072**

## **PERSEMBAHAN**

Terimakasih kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang selalu ada dan memudahkan semua urusanku. Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah Subhanahu Wata'al, karena Kepada Nyalah kami menyembah dan Kepada Nyalah kami memohon perlindungan.

Sekaligus sebagai ungkapan Terimakasihku kepada Ayah dan Bunda (Raja Fahrurrazi, Emilda Marsina) yang selalu memberikan Motivasi dan dukungan dalam hidupku. Dan Saudaraku (Raja NurElfina, Raja Deni Apriandi, Raja Nur Adeliha) yang selalu memberi inspirasi dalam hidupku.

Juga kepada Sahabatku Shafira Rasyina, Neny Novieta Sary dan Teman-teman Seperjuanganku Cut Khairun Nisa, Martiani, Ika Novipbiyanti, Siti Ri'fatul Isnaini dan yang terakhir untuk seseorang yang spesial Terimakasih sudah banyak membantuku.

## **MOTTO**

Kebanyakan dari kita tidak mensyukuri apa yang sudah kita miliki, tetapi kita selalu menyesali apa yang belum kita capai

(Schopenhauer)

Kemenangan yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh direbut oleh manusia ialah menundukan diri sendiri

(Ibu Kartini)

Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua

(Aristoteles)

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan atas segala rahmat, dan karunia yang telah diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Minuman Nyot-nyot *Thai Tea* Tanjungpinang**”.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.

Dalam penulisan penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bantuan do’a dan moril, serta motivasi yang kuat dari berbagai pihak yang telah banyak membantu. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Dosen Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan, yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga diberi kelancaran dalam menulis penyusunan usulan penelitian ini sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Selain itu penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Ibu Charly M,SE, M.Ak,Ak selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE. Ak. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE. M. Ak. Al. CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas.M.M Selaku Plt.Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu



Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani ST.MM., Selaku Plt. Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Octojaya Abriyoso,S.I.Kom.,MM selaku Sekretaris Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
7. Ibu Risnawati S.Sos. M.M selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingannya selama proses penulisan skripsi ini.
8. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingannya selama proses penulisan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen dan Staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan. Khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah mendidik penulis selama penulis menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.
10. Pemilik Nyot-nyot *Thai Tea* Tanjungpinang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ditempat tersebut
11. Orang tua tercinta yang senantiasa selalu mengarahkan, membimbing dan mendoakan putranya.
12. Rekan-Rekan dan Teman seperjuangan yang telah memberikan support dan dukungannya selama penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, dikarenakan keterbatasan pengetahuan,

kemampuan dan pengalaman penulis. Kritik dan saran pun yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dikemudian hari.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pihak yang membacanya.

Tanjungpinang, 29 Desember 2020

Penulis

Raja Nurasyikin

## DAFTAR ISI

Hal

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xviii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Kegunaan Penelitian .....	7
1.5.1 Kegunaan Ilmiah .....	7
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	8
1.6 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Teori .....	11
2.1.1 Manajemen .....	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen .....	11
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	12
2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen.....	13
2.1.1.4 Dasar-Dasar Manajemen .....	14

2.1.1.5 Bidang Manajemen .....	15
2.1.2 Pemasaran .....	15
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran .....	16
2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	16
2.1.2.3 Bauran Pemasaran .....	17
2.1.3 Konsumen .....	18
2.1.3.1 Pengertian Konsumen .....	18
2.1.3.2 Peranan Konsumen .....	19
2.1.3.3 Tipe Konsumen .....	20
2.1.4 Minat Beli Ulang .....	20
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli Ulang .....	20
2.1.4.2 Tahapan Minat Beli .....	21
2.1.4.3 Ciri-Ciri Minat Beli Ulang .....	23
2.1.4.4 Indikator Minat Beli Ulang .....	24
2.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi .....	24
4.1.5.1 Indikator Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang .....	24
2.2 Kerangka Pemikiran .....	26
2.3 Hipotesis Penelitian .....	26
2.4 Penelitian Terdahulu .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2 Jenis Data .....	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.4 Populasi dan Sampel .....	33
3.4.1 Populasi .....	33
3.4.2 Sampel .....	33
3.5 Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	34
3.6 Teknik Pengolahan Data .....	35
3.7 Teknik Analisis Data .....	37
3.7.1 Uji Kualitas Data .....	37

3.7.2.1 Uji Validitas.....	37
3.7.2.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	38
3.8.1 Uji Normalitas .....	39
3.8.2 Uji Heteroskedasitas.....	40
3.9 Regresi Linier Berganda.....	40
3.10 Uji Hipotesis.....	41
3.10.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	41
3.10.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji f) .....	42
3.11 Uji Koefisien Determinasi.....	44

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1.1 Sejarah <i>Thai Tea</i> .....	45
4.1.1.2 Sejarah Nyot-nyot <i>Thai Tea</i> Tanjungpinang.....	46
4.1.1.3 Visi dan Keunggulan Nyot-nyot <i>Thai Tea</i> .....	47
4.1.2 Karakteristik Resposden.....	49
4.1.3 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penelitian.....	49
4.1.3.1 Tanggapan Mengenai Variabel Faktor-Faktor yang Mempengaruhi .....	54
4.1.3.2 Tanggapan Mengenai Variabel Minat Beli Ulang .....	
4.1.4 Hasil Uji Kualitas Data.....	60
4.1.4.1 Hasil Uji Validitas.....	60
4.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	61
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	62
4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas .....	62
4.1.5.2 Hasil Uji Heteroskedasitas .....	64
4.1.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	65
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis .....	66
4.1.7.1 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	66

4.1.7.2 Hasil Uji Hipotesisi Secara Simultan (Uji f).....	68
4.1.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	69
4.2 Pembahasan .....	69
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<i>CURRICULUM VITAE</i>	

## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal
1.1	Data Sensus Industri Kecil Kota Tanjungpinang .....	2
1.2	Data Perkembangan Usaha Minuman di Tanjungpinang .....	4
3.1	Operasionalisasi Variabel .....	34
3.1	Pengukuran Skala Likert .....	36
3.3	Interprestasi Perhitungan WMS .....	37
3.4	Interprestasi Koefisien Determinasi .....	44
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	48
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.4	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Harga yang Terjangkau .....	49
4.5	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Harga yang Bersaing .....	49
4.6	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Persentasi Penyajian Minuman yang Menarik dan Packaging yang Tidak Mudah Tumpah.....	50
4.7	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Banyak Pilihan Rasa .....	50
4.8	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Menyajikan Informasi Produk yang di Promosikan dengan Sangat Jelas.....	51
4.9	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Mendapatkan Potongan Harga.....	51
4.10	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Lokasi yang Mudah Diakses.....	52
4.11	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Lalu Lintas (Traffic) banyak orang yang Lalu-lalang.....	53
4.12	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Faktor-Faktor yang Mempengaruhi.....	53
4.13	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Minat Transaksional atau Kecenderungan Membeli Ulang.....	54
4.14	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Minat Transaksional atau Berniat Mengunjungi Kembali Stand Minuman .....	55
4.15	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Minat Referensial atau Kesediaan Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain.....	56

4.16 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Minat Referensial atau Kesiediaan Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain.....	56
4.17 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Minat Prefensial atau Menjadikan Minuman Nyot-Nyot sebagai Pilihan Utama .....	57
4.18 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Minat Prefensial atau Menjadikan Minuman Nyot-Nyot sebagai Pilihan Utama .....	57
4.19 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Minat Ekspolatif atau Keinginan Mencari Informasi Mengenai Produk yang akan dibeli.....	58
4.20 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Minat Ekspolatif atau Keinginan Mencari Informasi Mengenai Produk yang akan dibeli.....	58
4.21 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli Ulang .....	59
4.22 Hasil Uji Validitas .....	61
4.23 Hasil Uji Reabilitas.....	62
4.24 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	65
4.25 Hasil Uji Hipotesis Parsial .....	67
4.26 Hasil Uji Hipotesis Simultan .....	68
4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	69



## DAFTAR GAMBAR

<b>No.</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Hal</b>
2.1	Kerangka Pemikiran.....	26
4.1	Arti Nyot-nyot <i>Thai Tea</i> .....	47
4.1	Uji Normalitas (Histogram) .....	62
4.3	Uji Normalitas (P-Plot).....	63
4.4	Uji Heteroskedatisitas .....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

- | <b>No.</b> | <b>Judul Lampiran</b>          |
|------------|--------------------------------|
| 1.         | Kuisisioner Penelitian         |
| 2.         | Hasil Tabulasi Data Excel      |
| 3.         | Hasil Perhitungan SPSS         |
| 4.         | Dokumentasi Penelitian         |
| 5.         | Hasil Plagiat <i>Checker X</i> |
| 6.         | Surat Izin Penelitian          |

## ABSTRAK

### ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG MINUMAN NYOT-NYOT THAI TEA DI TANJUNGPINANG

Raja Nurasyikin 16612072. Manajemen. STIE PembangunaTanjungpinang.  
[rajanurasyikin13@gmail.com](mailto:rajanurasyikin13@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan mengkaji faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi terhadap minat beli ulang minuman Nyot-Nyot Thai Tea Tanjungpinang (khususnya di Cabang Jl. Wiratno Isana Delimart). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder

Jumlah sampel sebanyak 141 konsumen dengan menggunakan teknik *simple random sampling* dengan menetapkan ciri khusus dimana konsumen yang melakukan pembelian minuman sebanyak 2 kali. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner dan analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, regresi linier berganda dan uji koefisien derterminasi.

Adapun untuk mengukur minat beli ulang peneliti menggunakan indikator menurut Tjiptono (2015) yakni harga, kualitas produk, promosi dan lokasi dan jumlah pernyataan yang diajukan sebanyak 16 pernyataan yang mewakili setiap indikator yang diajukan.

Data analisis dengan regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 26.00 hasil menunjukkan nilai  $Y = 4,906 + 0,330x + 0,825y + 0,320z + 1,869$ . Berdasarkan uji secara parsial faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang maka dapat dikatakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya ada pengaruh antara harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap minat beli ulang Nyot-Nyot Thai Tea, sedangkan hasil pengujian hipotesis secara simultan maka semua variabel penelitian yakni faktor harga, kualitas produk, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang minuman Nyot-nyot Thai Tea karena nilai  $f_{hitung} 18,203 > f_{tabel} 2,67$  dan besarnya pengaruh sebesar 83,9%.

Kata Kunci : harga, kualitas produk, promosi, lokasi minat beli ulang

Dosen Pembimbing : 1. Risnawati, S.Sos. MM

2. Muhammad Rizki, S.Psi., M.Hsc

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE INTEREST BUYING IN NYOT-NYOT THAI TEA TANJUNGPINANG**

Raja Nurasyikin 16612072. Manajemen. STIE Pembanguna Tanjungpinang.  
[rajanurasyikin13@gmail.com](mailto:rajanurasyikin13@gmail.com)

*This study aims to determine and examine the factors that influence the repurchase interest of Nyot-Nyot Thai Tea Tanjungpinang (especially at the Branch Jl. Wiratno Isana Delimart). The type of research used is quantitative research and the types of data used in this study are primary and secondary data*

*The number of samples was 141 consumers using simple random sampling technique by determining special characteristics where consumers who bought drinks twice. Data collection was carried out by questionnaires and data analysis using data quality tests, classical assumption tests, hypothesis testing, multiple linear regression and testing. determination coefficient.*

*As for measuring repurchase interest, researchers used indicators according to Tjiptono (2015), namely price, product quality, promotion and location and the number of statements submitted was 16 statements representing each proposed indicator.*

*Data analysis with multiple linear regression with the help of SPSS version 26.00 software, the results show the value of  $Y = 4.906 + 0.330 + 0.825 + 0.320 + 1.869$ . Based on the partial test of the factors that influence repurchase interest, it can be said that the value of  $t_{count} > t_{table}$  means that there is an influence between price, product quality, promotion and location on the repurchase interest of Nyot-Nyot Thai Tea, while the results of simultaneous hypothesis testing are all variables. Research, namely the factors of price, product quality, promotion and location have an effect on the repurchase interest of Nyot-nyot Thai Tea because the value of  $f_{count} > f_{table}$  2.67 and the amount of influence is 83.9%.*

*Keywords: price, product quality, promotion, location of repurchase interest*

*Lecturer* : 1. Risnawati, S.Sos. MM  
2. Muhammad Rizki, S.Psi., M.Hsc

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia cukup terbilang sangat pesat terutama dibidang kuliner atau makanan dan minuman. Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan bisnis yang tinggi di Indonesia, hal ini dikarenakan bisnis makanan dan minuman adalah salah satu bisnis yang mampu bertahan ditengah krisis yang sedang dihadapi, pada dasarnya makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh manusia akan tetapi pada saat ini konsumen membutuhkan berbagai macam olahan dari makanan dan minuman yang dihasilkan.

Bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan, seiring dengan meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, volume kebutuhan terhadap makanan dan minuman pun terus meningkat pula (Priansa, 2017). Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menikmati makanan dan minuman siap saji menyebabkan bermunculan pelaku-pelaku usaha baru dibidang makanan dan minuman hal ini karena mereka menganggap sektor bisnis *food & beverage* ini menjanjikan dan memiliki prospek yang menguntungkan dimasa sekarang dan dimasa yang akan datang.

Selama ini bisnis makanan dan minuman menjadi sektor andalan karena mampu memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, baik melalui peningkatan investasi, penyerapan tenaga kerja maupun pencapaian nilai

ekspor. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian (2020) pertumbuhan perindustrian Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman mencapai 7,75%, angka tersebut berada diatas pertumbuhan PDB nasional yang berada di level 5,07%. Sektor makanan dan minuman menyumbang 35,58% terhadap PDB nasional, hal ini menyebabkan industri makanan dan minuman salah satu penyumbang terbesar terhadap pendapatan negara.

Begitu pula Kota Tanjungpinang perkembangan bisnis *food & beverage* dari tahun ke tahun semakin berkembang hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya bisnis atau usaha waralaba yang setiap tahunnya bermunculan di Kota Tanjungpinang. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Tanjungpinang (2020) mengenai data sensus industri makanan dan non makanan di Kota Tanjungpinang setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup tinggi, berikut akan peneliti uraian pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Data Sensus Industri Kecil Kota Tanjungpinang**

Kecamatan	Industri Kecil		
	Makanan		
	2019	2018	2017
Bukit Bestari	692	68	65
Tanjungpinang Timur	733	103	106
Tanjungpinang Kota	623	100	100
Tanjungpinang Barat	569	34	34
Kota Tanjungpinang	2167	309	305

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Tanjungpinang (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai data sensus industri kecil Kota Tanjungpinang dapat dilihat bahwa pertumbuhan industri kecil baik makanan dan non makanan mengalami kenaikan yang cukup tinggi pada tahun 2019. Dari data yang peneliti peroleh adapun kategori usaha industri kecil yakni usaha rumahan,

waralaba, usaha kecil menengah dan lain sebagainya, sejauh ini usaha makanan yang ada di Kota Tanjungpinang terus bertumbuh dari tahun ketahun. Pada tahun 2020 saja perkembangan industri makanan dan minuman yang ada di Tanjungpinang berkembang sangat pesat hal ini dapat terlihat jelas dengan munculnya berbagai macam pelaku usaha yang menciptakan berbagai macam makanan dan minuman dengan beraneka ragam menu dan variasi yang ditawarkan. Setiap pelaku usaha bersaing untuk merebut pangsa pasar yang ada, untuk itu pelaku bisnis dituntut untuk melakukan strategi yang tepat guna bertahan ditengah banyak pesaing bisnis.

Pada umumnya konsumen membeli suatu barang atau jasa hanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari dan lebih mengedepankan kepada pembelian barang-barang primer saja seperti sandang, papan dan pangan, namun beberapa tahun terakhir tren mengkonsumsi kopi atau teh meningkat di Indonesia seiring dengan menjamurnya usaha individu maupun usaha waralaba yang menawarkan modal yang cukup murah dengan konsep *outlet* yang unik. Salah satu usaha yang memiliki banyak pesaing yaitu salah satunya adalah usaha *Thai Tea* dikarenakan memiliki banyak peluang yang sangat menguntungkan. Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat minuman ini sangat mudah didapat dan diolah sehingga banyaknya usaha baru yang bersaing.

Pada masa perkembangan bisnis yang semakin ketat saat ini, menjadi suatu ancaman bagi para pelaku usaha karena begitu banyaknya pesaing yang bermunculan setiap waktu, sehingga setiap pelaku usaha harus berlomba-lomba dan bersaing mempertahankan produknya di tengah perkembangan bisnis yang semakin

pesat. Keberhasilan suatu usaha salah satunya dapat dinilai melalui seberapa jauh perusahaan maupun pelaku usaha mampu meningkatkan dan mengembangkan usahanya guna memperoleh laba, berikut adalah data mengenai perkembangan usaha minuman yang ada di Kota Tanjungpinang periode tahun 2017 hingga 2020

**Tabel 1.2**  
**Data Perkembangan Usaha Minuman di Tanjungpinang**

No.	Nama Usaha	Tahun			
		2017	2018	2019	2020
1.	Dum-Dum <i>Thai Tea</i>	1 Cabang	1 Cabang	-	1 Cabang
2.	Qin <i>Thai Tea</i>	1 Cabang	-	-	-
3.	Nyot-Nyot <i>Thai Tea</i>	1 Cabang	3 Cabang	4 Cabang	4 Cabang
4.	Nam <i>Thai Tea</i>	-	1 Cabang	-	-
5.	Khun <i>Thai Tea</i>	-	1 Cabang		

Sumber : Data Pra Survei (2020)

Berdasarkan diatas, dapat dilihat bahwa dari berbagai macam jenis minuman yang ada, yang mengalami perkembangan signifikan di setiap tahunnya adalah Nyot-Nyot *Thai Tea*, perkembangan Nyot-Nyot *Thai Tea* tersebut tentunya salah satu dikarenakan banyaknya konsumen yang mengkonsumsi Nyot-Nyot sehingga pemilik perusahaan berpikir untuk memberikan penjualan lebih maksimal dengan cara membuka beberapa cabang. Dari tahun ke tahun berbagai macam bisnis minuman khususnya minuman *Thai Tea* bermunculan di Kota Tanjungpinang namun Nyot-Nyot *Thai Tea* merupakan salah satu waralaba atau bisnis yang mampu berkembang hingga saat ini, tidak terlepas dari timbulnya permasalahan yang dihadapi akibat munculnya pesaing yang menawarkan berbagai macam variasi minuman *Thai Tea* yang berakibat pada penurunan penjualan atau omset pendapatan. Salah satu upaya yang dilakukan untuk bertahan dalam



persaingan adalah dengan menjaga para konsumen agar tetap loyalitas dan tidak beralih pada jenis atau merek minuman yang lainnya, namun menjaga kepercayaan konsumen bukan hal yang mudah butuh perjuangan *extra* untuk membuat konsumen tetap melakukan pembelian pada usaha yang dijalankan.

Konsumen dalam melakukan pembelian produk tidak terlepas dari motif dan alasan melakukan pembelian, motif atau alasan konsumen melakukan pembelian produk ini menimbulkan minat beli. Keller (2016) mengatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli biasanya konsumen melihat faktor-faktor dari atribut produk yang dijual, jika faktor tersebut diketahui secara tepat oleh pelaku usaha maka pelaku usaha dapat membuat produk sesuai dengan keinginan pasar, yang menjadi permasalahan selama ini seberapa besar tingkat kepentingan faktor-faktor yang dapat menimbulkan kecenderungan pembelian kembali minuman yang dipasarkan.

Setiap konsumen pasti memiliki motif dan alasan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, adapun motif atau faktor yang mendasari konsumen melakukan pembelian yakni adalah harga, kualitas produk, promosi dan lokasi (Tjiptono, 2015), dari faktor tersebut maka seorang pengusaha atau *enterprenuer* yang sedang membangun sebuah usaha harus memperhatikan harga, pilihan harga yang bervariasi diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen yang membeli sesuai dengan kemampuan ekonominya, selain harga ada juga faktor lain yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen yakni dimana pengusaha juga

harus memperhatikan kualitas produk yang dijual agar produk yang dijual dapat memenuhi selera konsumen ditengah persaingan produk minuman yang semakin padat. Kemudian faktor lainnya adalah promosi, melalui promosi konsumen akan lebih mengenal produk yang ditawarkan dan tertarik untuk membelinya dan faktor yang terakhir adalah memperhatikan lokasi, lokasi yang tepat dan mudah untuk diakses dapat meningkatkan tingginya penjualan akan suatu produk, untuk dalam mempertahankan konsumen bukanlah hal yang mudah, perlu adanya beberapa upaya atau langkah-langkah yang diambil agar penjualan terus mengalami peningkatan. Berdasarkan fenomena yang disampaikan sebelumnya dimana ditengah ketatnya persaingan bisnis terutama bisnis minuman namun Nyot-Nyot *Thai Tea* lah yang paling signifikan mengalami perkembangan sehingga penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan mengambil judul “**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Minuman Nyot-Nyot *Thai Tea* di Tanjungpinang**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah peneliti kemukakan pada bab sebelumnya maka, rumusan masalah dapat penelitian ini adalah “Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang minuman Nyot-Nyot *Thai Tea* Tanjungpinang ?

## **1.3 Batasan Masalah**

Mengingat akan keterbatasan waktu dalam penelitian ini maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini yakni :

1. Berdasarkan observasi sementara peneliti mendapatkan bahwa dari beberapa *outlet* yang ada, yang paling besar omsetnya di Jl. Wiratno Isana Delimart sehingga penulis mengambil objek penelitian di Jl. Wiratno Isana Delimart.
2. Ruang lingkup penelitian membahas tentang faktor-faktor minat beli ulang di Nyot-Nyot *Thai Tea* Tanjungpinang, adapun faktor-faktor yang peneliti teliti yakni harga, kualitas produk, lokasi dan promosi.
3. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang minimal belanja atau membeli sebanyak 2 kali di Nyot-Nyot *Thai Tea* Tanjungpinang.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan adalah untuk mengetahui dan mengkaji faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi terhadap minat beli ulang minuman Nyot-Nyot *Thai Tea* Tanjungpinang.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Ilmiah**

Secara akademis penelitian ini berguna menambah wawasan, pengetahuan serta memperluas pandangan tentang pemasaran, khususnya mengenai topik dan pembahasan penelitian ini yaitu mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan. Dimana hasil analisa ini dapat dijadikan sebagai pedoman dalam upaya yang dilakukan untuk mengatasi masalah minat beli ulang.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi penulis

Penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran mengenai analisis minat beli ulang konsumen .

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan penjualan minuman *Thai Tea*.

c. Bagi Akademisi

Untuk memperkaya pengetahuan serta teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian serta menambah wawasan dan kemampuan berpikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari mata kuliah dan diimplementasikan terhadap penelitian yang dilakukan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi untuk memperkaya cakrawala berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika penulisan penelitian ini diajukan lima bab yang diawali hal-hal yang bersifat umum, namun berhubungan dengan penulisan yang disajikan dan kemudian pada bab-bab selanjutnya penulis membahas tentang hal-hal yang berkaitan dengan judul dan disusun sedemikian rupa sehingga diharapkan akan

sangat mempermudah para pembaca memahami bahkan lebih mengerti tentang apa saja yang dijelaskan oleh penulis dalam skripsi ini. Adapun pembagian sistematika dalam skripsi ini adalah sebagai berikut

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori dalam menganalisis pemecahan masalah yang telah dikemukakan. Teori-teori ini diambil dari beberapa sumber literatur dan buku-buku rujukan yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling, definisi operasional variabel dan analisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORI**

#### **2.1. Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen**

Menurut Robbins (2012) manajemen (pengelolaan) adalah hal yang dilakukan oleh para manajer. Namun, pernyataan singkat dan sederhana ini tidak banyak memberikan kejelasan bagi kita. Penjelasan yang lebih baik adalah, manajemen melibatkan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler (2012) Manajemen merupakan sebuah proses. Artinya, seluruh kegiatan manajemen yang dijabarkan ke dalam empat fungsi manajemen dilakukan secara berkesinambungan dan semuanya bermuara kepada pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Handoko (2012) manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, mengintegrasikan dan mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan dan fungsi-fungsi yang ada.

Menurut Siagian (2011) manajemen adalah kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh sesuatu guna mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Sedangkan menurut Hasibuan (2011) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dengan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien.

Menurut Mathis & Jackson (2012) manajemen adalah ilmu yang mengandung gagasan atau ide yang terdiri dari merancang, memerintah, mengkoordinasikan dan mengendalikan. Berdasarkan pengertian manajemen menurut para ahli diatas maka manajemen dapat didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan, pengkoordinasian dan pengendalian dari berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

#### **2.1.1.2 Fungsi Manajemen**

Menurut George (2013) mengatakan adapun fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

1. *Planning* (perencanaan)

Fungsi perencanaan adalah proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi. Jadi perencanaan dibutuhkan untuk membawa perusahaan kepada tujuan yang ingin dicapai di masa yang akan datang.

2. *Organizing* (pengorganisasian)

Fungsi pengorganisasian adalah proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

3. *Actuating* (pengarahan dan implementasi)

Fungsi pengarahan dan implementasi atau disebut *actuating* adalah proses



implementasi program yang telah dibuat agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam perusahaan serta memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

4. *Controlling* (pengawasan dan pengendalian)

Fungsi pengawasan dan pengendalian adalah proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi di dunia bisnis.

### **2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen**

Unsur manajemen dalam pelaksanaannya saling berkaitan erat satu sama lainnya, masing-masing faktor tidak bisa dipisahkan. Adapun unsur-unsur manajemen antara lain yakni, (Hasibuan, 2011) :

1. *Man* (manusia)

Unsur manajemen yang paling vital adalah sumber daya manusia, manusia yang membuat perencanaan dan mereka pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan tersebut.

2. *Money* (uang)

Perusahaan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari tidak akan bisa terlepas dari biaya yang diukur dengan jumlah uang. Dengan ketersediaan uang atau dana yang memadai maka manajemen perusahaan akan leluasa melakukan sejumlah efisiensi untuk mencapai tujuan akhir.

### 3. *Materials* (bahan)

Ketersediaan bahan baku atau material sangat vital dalam proses produksi.

Tanpa bahan baku perusahaan manufaktur tidak bisa mengolah sesuatu untuk dijual.

### 4. *Machines* (mesin)

Untuk mengolah bahan baku menjadi barang dibutuhkan seperangkat mesin dan peralatan kerja. Dengan adanya mesin maka waktu yang dibutuhkan dalam proses produksi akan semakin cepat dan efisien.

### 5. *Methods* (metode)

Dalam menerapkan manajemen untuk mengelola sejumlah unsur-unsur di atas dibutuhkan metode atau *standard operational procedure* yang baku, gunanya agar tujuan perusahaan berjalan sesuai dengan visi dan misi yang ditetapkan.

### 6. *Market* (pasar)

Konsumen atau pasar merupakan elemen yang sangat penting, tanpa permintaan maka proses produksi akan terhenti dan segala aktivitas perusahaan akan vakum.

#### **2.1.1.4 Dasar-Dasar Manajemen**

Dasar-dasar manajemen menurut Sunyoto (2012) sebagai berikut yakni:

1. Adanya kerjasama diantara sekelompok orang dalam ikatan formal.
2. Adanya tujuan bersama serta kepentingan yang sama yang akan tercapai.
3. Adanya pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab yang teratur.
4. Adanya hubungan formal dan ikatan tata tertib yang baik.

### **2.1.1.5 Bidang-Bidang Manajemen**

Menurut Hasibuan (2011) ada beberapa bidang-bidang manajemen antara lain yakni :

1. Manajemen operasional, manajemen operasional adalah seluruh aktivitas untuk mengatur dan mengkoordinir faktor produksi secara efektif dan efisien dan dapat menambah nilai dan *benefit* dari produk dan jasa yang dihasilkan
2. Manajemen pemasaran, adalah ilmu atau seni untuk menciptakan, memilih dan mempertahankan produksi perusahaan baik itu berupa barang dan jasa agar memperoleh nilai dipasaran.
3. Manajemen keuangan, adalah ilmu atau seni untuk mengatur dan mengelola dana yang ada diperusahaan agar ketersediaan dana yang ada dapat digunakan untuk kebutuhan operasional perusahaan.
4. Manajemen sumber daya manusia, adalah ilmu atau seni untuk mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

## **2.1.2 Pemasaran**

### **2.1.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, berikut adalah beberapa pendapat ahli mengenai pemasaran yakni sebagai berikut :

Sudaryono (2016) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Sedangkan menurut Kotler, Philip & Gary ( 2012) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Abdullah & Tantri (2012) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas maka dapat peneliti simpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

### **2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Sabran (2011) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran termasuk menata olah permintaan, yang akhirnya termasuk menata olah hubungan dengan pelanggan. Singkat kata manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan (Daryanto, 2011). Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih

pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2012).

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program mencakup konsep penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk atau jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) manajemen pemasaran merupakan sistem lokal aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Abdullah & Tantri (2012) mengatakan pemasaran adalah distribusi usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa kepada orang lain atau kepada konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mempertahankannya.

### **2.1.2.3 Bauran Pemasaran**

Menurut Abdullah & Tantri (2012) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari:

1. Produk (*Product*), intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk

mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.

2. Harga (*Price*), definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.
3. Tempat (*Place*), Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*.
4. Promosi (*Promotion*), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

### **2.1.3 Konsumen**

#### **2.1.3.1 Pengertian Konsumen**

Konsumen berasal dari kata Inggris yaitu *customer* yang secara harfiah arti

kata *customer* itu adalah setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang dan jasa itu nanti akan menentukan tipe-tipe konsumen berdasarkan kebutuhannya.

Menurut Handayani (2012) mengatakan konsumen adalah seseorang yang membeli barang atau jasa, sedangkan menurut Kotler, Philip & Gary (2012) mengatakan konsumen adalah seseorang yang membeli barang orang lain untuk dikonsumsi secara pribadi.

Sedangkan menurut Hermawan (2012) pelanggan atau konsumen adalah seorang individu atau kelompok yang membeli produk fisik atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, layanan dan lain sebagainya. Sangadji & Sopiah (2013) mengatakan konsumen adalah seorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat peneliti simpulkan bahwa konsumen adalah seseorang yang membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

### **2.1.3.2 Peranan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut :

1. *User* adalah orang yang benar-benar mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.
2. *Payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
3. *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk pasar.

Masing-masing peranan di atas biasanya dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi seseorang bisa menjadi *user* sekaligus *payer*

dan *buyer*.

### **2.1.3.3 Tipe Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014) mengatakan adapun beberapa tipe konsumen sebagai berikut :

1. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga atau keperluan hadiah teman maupun saudara, tanpa bermaksud menjual belikan. Dengan kata lain pembelian ini dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.
2. Konsumen bisnis adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual, disewakan dan juga diperdagangkan kepada pihak lain.

### **2.1.4 Minat Beli Ulang**

#### **2.1.4.1 Pengertian Minat Beli Ulang**

Menurut Sabran (2012) minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Sedangkan Keller (2016) mengatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.



Sunyoto (2012) mengatakan bahwa minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau bahkan merek tertentu.

Selain teori atau pengertian minat beli konsumen menurut beberapa ahli, peneliti juga memperoleh pengertian mengenai minat beli ulang, menurut Tjiptono (2012) ia mengatakan bahwa minat beli ulang adalah pembelian yang pernah dilakukan pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan dibeli untuk kedua atau ketiga kalinya.

Sedangkan Simamora (2013) mengatakan bahwa minat beli ulang adalah konsumen mendapatkan informasi tentang prefensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan terakhir apakah membeli atau tidak membeli secara berulang-ulang (*repeat purchase*).

Dari beberapa pendapat ahli diatas mengenai minat beli ulang maka dapat peneliti simpulkan bahwa minat beli ulang adalah keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan beberapa pertimbangan dan faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yang dilakukan.

#### **2.1.4.2 Tahapan Minat Beli Ulang**

Menurut Keller (2016) Minat beli ulang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel minat beli adalah sebagai berikut :

- a. Minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada perilaku.

- b. Minat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba.
- c. Minat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seorang untuk dilakukan.
- d. Minat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku seseorang selanjutnya.

Pelanggan yang berkomitmen memiliki ketertarikan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah berpindah kepada merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan membeli kembali ke merek semula. Adapun titik tolak untuk memahami perilaku minat beli konsumen adalah melalui simulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui konsumen oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yakni sebagai berikut :

- a. *Attention* (perhatian) : timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar
- b. *Interest* (minat) : munculnya minat konsumen tertarik terhadap objek yang dikenakan usaha pemasaran tersebut .
- c. *Desire* (keinginan) : nsetelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
- d. *Action* (tindakan) : tindakan yang muncul setelah tiga tahap diatas yaitu melakukan pembelian.

### 2.1.4.3 Ciri-Ciri Minat Beli Ulang

Menurut Simamora (2013) Kecenderungan seseorang menunjukkan minat beli ulang terhadap suatu produk atau jasa dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Kemampuan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari info lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa, konsumen yang memiliki minat terhadap pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa, konsumen cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa dengan tujuan dapat menggunakan barang tersebut.
- c. Menceritakan hal yang positif, konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal positif kepada orang lain mengenai produk atau jasa yang digunakannya, karena konsumen memiliki minat yang *eskplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
- d. Kecenderungan untuk merekomendasikan, konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif , konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang untuk

menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang yang memiliki minat besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang tersebut dan juga akan merekomendasikan kepada orang lain.

#### **2.1.4.4 Indikator Minat Beli Ulang**

Menurut Kotler & Keller (2016) adapun indikator minat beli ulang yakni sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang dikonsumsinya
2. Minat refrensial, yaitu kesediaan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
4. Minat ekspolatif, keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

#### **2.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi**

##### **2.1.5.1 Indikator Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Menurut Tjiptono (2015) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk baik itu barang atau jasa yakni sebagai berikut :

- a. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur yang sangat sensitif dalam penjualan,

maka dari itu penentuan harga sangat berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen melakukan pembelian, adapun unsur yang dilihat dari harga yakni :

- 1) harga yang terjangkau
- 2) harga bersaing

b. Kualitas produk

Keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan. Adapun unsur yang termasuk dalam kualitas produk yakni :

- 1) Persentasi penyajian
- 2) Rasa

c. Promosi

Salah satu kegiatan perusahaan yang sangat penting dalam mempertahankan kuantitas dan kualitas produk yang ditawarkan, adapun unsur yang termasuk dalam promosi yakni :

- 1) Informasi tersampaikan dengan baik
- 2) Potongan harga

d. Lokasi

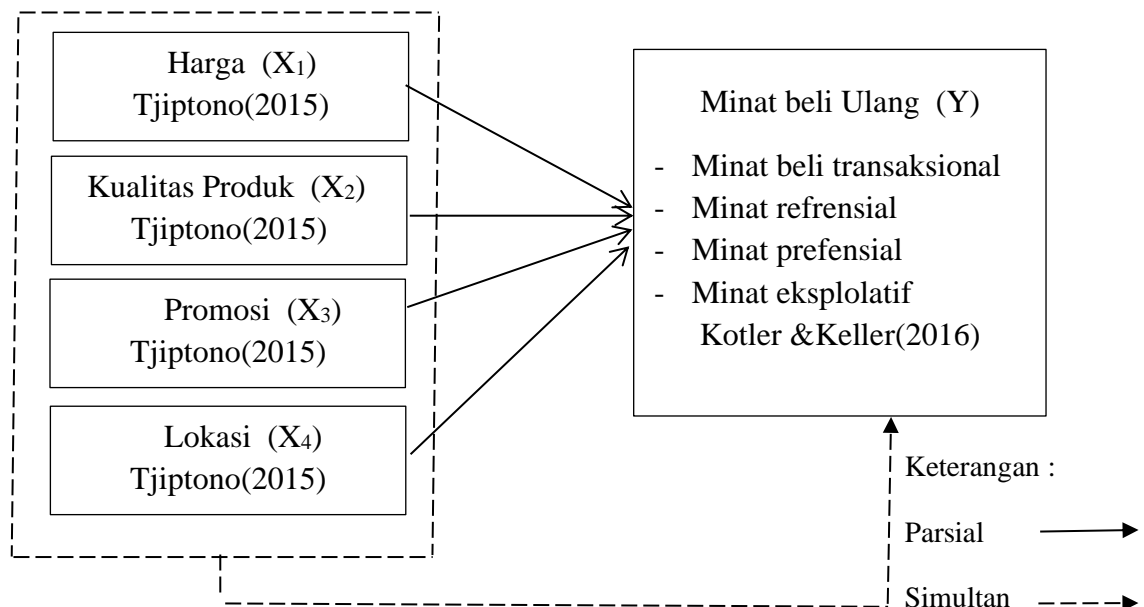
Lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, karena semakin mudah diakses maka akan membuat konsumen semakin mudah untuk melakukan pembelian, adapun unsur yang termasuk dalam lokasi yakni :

- 1) Lokasi yang mudah diakses
- 2) Lalu lintas (*traffic*) banyaknya mobilitas orang lalu lalang

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini disusun oleh peneliti berdasarkan deskripsi teori untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah. Selain itu kerangka pemikiran merupakan penggambaran alur pemikiran peneliti tentang objek atau permasalahan penelitian dengan tujuan untuk menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2015).

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2020)

## 2.3 Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub> : Diduga faktor harga mempengaruhi minat beli ulang produk Nyot-Nyot *Thai Tea* Tanjungpinang.
- H<sub>2</sub> : Diduga faktor kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang produk Nyot-Nyot *Thai Tea* Tanjungpinang.
- H<sub>3</sub> : Diduga faktor promosi mempengaruhi minat beli ulang produk Nyot-

Nyot *Thai Tea* Tanjungpinang.

- H<sub>4</sub> : Diduga faktor lokasi mempengaruhi minat beli ulang produk Nyot-Nyot *Thai Tea* Tanjungpinang.
- H<sub>5</sub> : Diduga faktor harga, kualitas produk, promosi dan lokasi mempengaruhi minat beli ulang Nyot-Nyot *Thai Tea* Tanjungpinang

#### 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu (2013) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan Bebek, dimana tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen, adapun indikator yang digunakan yakni kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 sampel. Metode analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda, berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal karena kurva berbentuk lonceng, kemudian tidak terjadinya heteroskedastisitas sedangkan persamaan regresi linier berganda yakni  $Y = 0.295 X_1 + 0.252 X_2 + 0.267 X_3 + 0.257 X_4$  dan berdasarkan uji hipotesis baik secara parsial dan simultan semua variabel berpengaruh karena nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  begitu juga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Kemudian Putri (2016) melakukan penelitian dengan judul Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget

Delicy dimana tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen, adapun indikator yang digunakan yakni kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan dan harga. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 sampel. Metode analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda, berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal karena kurva berbentuk lonceng, kemudian tidak terjadinya heteroskedastisitas sedangkan berdasarkan uji hipotesis baik secara parsial dan simultan semua variabel berpengaruh karena nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  begitu juga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

Nainggolan (2018) melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam dimana tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen, adapun indikator yang digunakan yakni harga, lokasi, promosi dan kualitas produk. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik sampel yang digunakan adalah *proportional sampel* dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 399 sampel. Metode analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda  $Y = 14,053 + 0,191 + 0,175 + 0,147 + 0,393$ , berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal karena kurva berbentuk lonceng, kemudian tidak terjadinya heteroskedastisitas sedangkan



berdasarkan uji hipotesis baik secara parsial dan simultan semua variabel berpengaruh karena nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  begitu juga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gilitwala (2019) dengan judul penelitian *A Study of Factors Influencing Repurchase Intention of Online Food Delivery in Bangkok, Thailand* atau Studi Tentang Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Ulang pada Pengiriman Makanan di Bangkok, Thailand, dimana tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana minat beli ulang konsumen terhadap pengiriman makanan, dapat diketahui bahwa pengiriman makanan online mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Jenis penelitian adalah penelitian yang bersifat kuantitatif dengan jenis data yang diperoleh adalah data primer dan sekunder. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan menggunakan metode *convenience sampling* dengan jumlah responden sebanyak 400 orang dengan teknik analisis data menggunakan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan pembelian, manfaat, reputasi objek dan pengiriman mempengaruhi minat beli ulang hal ini dibuktikan dengan hasil hipotesis penelitian dimana nilai signifikan berada dibawah 0,05 dan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ .

Kemudian melakukan penelitian Fungai, (2017) dengan judul *Factor Influencing Customer Repurchase Intention in The Fast Food Industry, A Case Study of Innscor- Mutare, Zimbabwe* atau Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Kembali Pelanggan di Industri Makanan Cepat Saji, Studi Kasus Innscor-Mutare, Zimbabwe, dimana penelitian ini difokuskan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kembali pelanggan di industri cepat saji.

Jenis penelitian adalah penelitian yang bersifat kuantitatif dengan jenis data yang diperoleh adalah data primer dan sekunder. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 84 pelanggan dengan teknik analisis data menggunakan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas layanan, harapan pelanggan, merek, lingkungan fisik, harga dan rasa produk mempengaruhi minat beli ulang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sujarweni (2015) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji dugaan atau hipotesis mengenai hubungan antar variabel penelitian yang diteliti dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dengan demikian penelitian ini akan menggambarkan fakta-fakta dan menjelaskan keadaan dari keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada dan mencoba menganalisis kebenerannya data yang diperoleh.

Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif asosiatif, menurut Sugiyono (2015) penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk mengetahui nilai-nilai variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih sedangkan penelitian asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

#### **3.2 Jenis Data**

Menurut Sugiyono (2015) jenis data yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif ada dua yakni :

1. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung

dilapangan. Di dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung berdasarkan *survey* langsung yang dilakukan di Nyot-Nyot *Thai Tea* Tanjungpinang Cabang Jl. Wiratno-Isana Delimart

2. Data sekunder adalah yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti terdahulu. Data pendukung yang diperoleh penulis dari beberapa sumber yang dinilai mempunyai relevansi dengan penelitian ini seperti jurnal.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2015) dalam suatu penelitian, langkah pengumpulan data adalah suatu tahap yang sangat menentukan terhadap proses dan hasil penelitian yang akan dilaksanakan tersebut. Terdapat beberapa teknik yang dilakukan didalam pengumpulan data dari suatu perusahaan yakni :

- a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

- b. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan oleh setiap peneliti dengan tujuan yang utama yaitu mencari dasar pijakan atau fondasi untuk memperoleh dan

membangun landasan teori, kerangka berfikir, dan menentukan dengan sementara atau sering pula disebut sebagai hipotesis penelitian, sehingga para peneliti dapat dimengerti, mengalokasikan dan kemudian menggunakan variasi pustaka dalam bidangnya. Studi pustaka ini dengan mengumpulkan data dan teori yang relevan terhadap permasalahan diteliti.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2015) populasi merupakan sekumpulan orang, kejadian, sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah yang dapat mewakili sebanyak mungkin karakteristik populasi. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh pembeli yang melakukan pembelian di Nyot-Nyot *Thai Tea* Tanjungpinang cabang di Jl. Wiratno-Isana Delimart, berdasarkan informasi yang didapatkan oleh pemilik usaha rata-rata perbulan jumlah pengunjung sebanyak 141 orang.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik yang sama. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *purposive sampling* adalah salah satu teknik *random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan menetapkan ciri khusus sesuai dengan tujuan penelitian sehingga

diharapkan menjawab permasalahan penelitian. Adapun alasan peneliti menggunakan *purposive sampling* karena sebanyak 141 orang konsumen sudah pernah melakukan pembelian ulang atau *re-purchase* sebanyak 2 kali di gerai Nyot-Nyot Thai Tea untuk itu peneliti mengambil semua anggota populasi untuk dijadikan sampel.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Hubungan antar variabel dengan variabel lain, sehingga dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua macam variabel. Variabel pertama adalah variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel khusus dalam sebuah pengamatan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas (*Independent variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan (Sugiyono, 2015).

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
Faktor-Faktor yang mempengaruhi (X)		a. Harga b. Kualitas produk c. Promosi d. Lokasi Tjiptono(2015)	1,2 3,4 5,6 7,8	<i>Likert</i>
Minat beli ulang (Y)	Keller (2016) mengatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan	a. Minat beli transaksional b. Minat refrensial c. Minat prefensial d. Minat eksplolatif Kotler & Keller (2016)	9,10 11,12 13,14 15,16	<i>Likert</i>

	keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.			
--	------------------------------------------------	--	--	--

Sumber : Konsep Menyesuaikan dengan Penelitian (2020)

### 3.6. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua cara untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Teknik pengolahan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program komputer SPSS *Versi 26.0 for Windows* dengan menggunakan regresi linier berganda.

#### 1. *Editing* (pengeditan)

Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian proses pemberian kode dan pemesanan data teknik statistik.

#### 2. *Coding* (pemberian kode)

Pemberian kode adalah proses identifikasi dan klasifikasi data penelitian kedalam skor numerik atau karakter simbol.

#### 3. *Scoring* (pemberian skor)

Proses pemberian skor dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban kuesioner sesuai tanggapan responden. Responden menjawab pertanyaan kuesioner dengan member tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang telah disediakan dengan 5 kemungkinan yang tersedia. Setiap pilihan jawaban responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala likert.

#### 4. *Tabulating* (tabulasi)

Pada penelitian ini tabulasi tahap pengumpulan data dengan pengelompokan atas jawaban yang diteliti dalam bentuk tabel. Dengan adanya tabulasi dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan tertentu sehingga dapat dianalisis secara kualitatif.

**Table 3.2**  
**Pengukuran Skala Likert**

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015)

Ketika data tersebut terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data, disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis. Dalam penelitian peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap *item* pernyataan. Penskoran dilakukan dengan menggunakan skala *likert* dengan interval skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju), maka akan dicari nilai kecenderungan skor responden dengan menggunakan perhitungan *Weight Mean Score* (WMS) (selanjutnya model ini akan terus digunakan) dan menafsirkan skor tersebut dengan cara mengkonsultasikan berdasarkan standar yang telah ditetapkan.



**Tabel 3.3**  
**Interpretasi Hasil Perhitungan WMS**

<b>Kategori</b>	<b>Rentang Nilai</b>
Sangat Baik	> 4,50
Baik	3,50 - 4,50
Kurang Baik	2,50 - 3,50
Buruk	1,50 - 2,50
Sangat Buruk	$\leq$ 1,50

Sumber : Umar (2014)

### 3.7. Teknik Analisis Data

Dalam Penelitian ini, metode analisis data yang dilakukan dengan analisis statistik dan menggunakan bantuan komputer menggunakan SPSS 26.0 *for windows*. Pengujian statistik dalam penelitian ini terdiri dari pengujian data terdapat pengujian asumsi klasik, pengujian dengan melakukan analisis regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis.

#### 3.7.1 Uji Kualitas Data

##### 3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015) menyatakan *item* yang mempunyai korelasi dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi pula menunjukkan bahwa *item* tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Untuk mencari nilai validitas dari sebuah *item* kita akan mengkorelasikan skor *item* tersebut dengan total skor *item-item* dari variabel tersebut. Apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan *item* tersebut memberikan tingkat kevali dan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan *item* tersebut kurang valid.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Bivariate Pearson Correlation (korelasi pearson product moment)* analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor *item* dengan skor total. Skor total adalah perjumlahan dari keseluruhan *item*.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau *item-item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (ditayakan valid).
2. Jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau *item-item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kejegaan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana *item* yang masuk pengujian adalah *item* atau tidak menggunakan batasan 0,6. Menurut Priyatno (2016) reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan atas 0,8 adalah baik.

## **3.8 Uji Asumsi Klasik**

Untuk meyakini bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (*valid*) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas dan heteroskedasitas.

### 3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2016), uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan pengujian berikut:

a. Uji *Kolmogorov Smirnov*

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka distribusi normal
- b. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka distribusi tidak normal

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

$H_0$  : data residual berdistribusi normal

$H_a$  : data residual tidak berdistribusi normal

b. Histogram

Pengujian dengan model histogram memiliki ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi secara normal.

c. Grafik *Normality Probability Plot*

Dalam uji ini, ketentuan yang digunakan adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis

diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2016), uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas yaitu grafik regresi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode grafik yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka sumbu 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik analisis linier berganda. Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi pada variabel independent (variabel X) terhadap variabel dependent (variabel Y).

Rumus yang digunakan:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4$$

Di mana :

- Y = Variabel terikat (minat beli ulang)
- a = Bilangan konstanta atau nilai tetap
- b = koefisien arah regresi
- X<sub>1</sub> = faktor harga

$X_2$  = faktor kualitas produk

$X_3$  = faktor promosi

$X_4$  = faktor lokasi

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Priyatno (2016) mengatakan uji parsial adalah suatu uji digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Adapun dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui variabel lingkungan non fisik terhadap stres kerja pegawai. Adapun untuk mengetahui rumus  $T_{hitung}$  pada pengujian hipotesis parsial atau T-test adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

$b_i$  = koefisien regresi variabel  $i$

$S_{b_i}$  = standar *error* variabel  $i$

a. Penentuan nilai kritis ( $T_{tabel}$ )

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 2(n-k-1)$ .

$N$  adalah jumlah kasus dan  $k$  adalah jumlah variabel independen.

b. Kriteria pengujian

Jika  $T_{hitung} \leq T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $T_{hitung} \geq T_{tabel}$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

c. Kriteria hipotesis Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel

independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Merumuskan Hipotesis :

H<sub>1</sub> : Faktor harga tidak mempengaruhi minat beli ulang produk Nyot-Nyot *Thai Tea* Tanjungpinang

H<sub>a</sub> : Faktor harga mempengaruhi minat beli ulang produk Nyot-Nyot *Thai Tea* Tanjungpinang

H<sub>2</sub> : Faktor kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli ulang produk Nyot-Nyot *Thai Tea* Tanjungpinang

H<sub>a</sub> : Faktor kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang produk Nyot-Nyot *Thai Tea* Tanjungpinang

H<sub>3</sub> : Faktor promosi tidak mempengaruhi minat beli ulang produk Nyot-Nyot *Thai Tea* Tanjungpinang

H<sub>a</sub> : Faktor promosi mempengaruhi minat beli ulang produk Nyot-Nyot *Thai Tea* Tanjungpinang

H<sub>4</sub> : Faktor lokasi tidak mempengaruhi minat beli ulang produk Nyot-Nyot *Thai Tea* Tanjungpinang

H<sub>a</sub> : Faktor lokasi mempengaruhi minat beli ulang produk Nyot-Nyot *Thai Tea* Tanjungpinang

### 3.10.2 Uji Hipotesis Secara Simultan F (Uji f)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan X<sub>4</sub>) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). F<sub>hitung</sub> dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$f = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k= jumlah variabel independen

Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA, tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah:

a. Merumuskan Hipotesis

Ho : Faktor harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh terhadap minat eli ulang produk Nyot-Nyot *Thai Tea* Tanjungpinang

Ha : Faktor harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap minat eli ulang produk Nyot-Nyot *Thai Tea* Tanjungpinang.

Menentukan tingkat signifikansi

b. Menentukan  $F_{hitung}$  berdasarkan tabel

c. Menentukan  $F_{tabel}$  dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$  dan df 2 (n-k-1). N adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen.

d. Kriteria pengujian

Ho ditolak jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho diterima jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

### 3.11 Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk melihat persentase pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  terhadap  $Y$ . adapun koefisien determinasi yang digunakan adalah :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Priyatno 2010)

Dimana :

$Kd$  = Koefisien determinasi

$R^2$  = Kuadrat dari koefisien korelasi

Menurut Sugiyono (2015) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Interpretasi Koefisien Determinasi**  
**Analisis Minat Beli Ulang Minuman Nyot-Nyot *Thai Tea***

Kategori	Rentang Nilai
Sangat Rendah	0,00-0,199
Rendah	0,20-0,399
Sedang	0,40-0,599
Kuat	0,60-0,799
Sangat Kuat	0,80-1,000

Sumber : Sugiyono (2015)



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- BPS Tanjungpinang (2020). Data Sensus Industri Kecil Kota Tanjungpinang. Retrieved September 12, 2020, from BPS Kota Tanjungpinang website: <https://tanjungpinangkota.bps.go.id/>
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran (Saru Kulia)*. Bandung: Satu Nusa.
- Fungai, M. (2017). Factor Influencing Customer Repurchase Intention in The Fast Food Industry, A Case Study of Innscor- Mutare, Zimbabwe. *Business Management and Strategy*, 2 (1)(January), 120–141.
- George, R. T. (2013). *Principles of Management*. Jaka: Erlangga.
- Gilitwala, B. (2019). A Study of Factors Influencing Repurchase Intention of Online Food Delivery in Bangkok, Thailand. *International Journal on Emerging Technologies*, 10 (3) ISS, 194–201.
- Handayani, S. (2012). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai. *Jurnal Non Eksakta*, 4(1), 11.
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia (2nd ed.)*. Yogyakarta.
- Hasibuan, M. S. P. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin L (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. pearson.
- Kotler, P & Gary, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 13 Jilid 1 (13th ed.; Erlangga, ed.)*. Jakarta.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (1st ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Nainggolan, N. P. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1, 41–54. <https://doi.org/41-54> DOI: <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, D. (2016). *SPSS Handbook Analisis Data, Olahan Data & Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik* (B. Seru, ed.). Yogyakarta.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Urnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1 (2)(Juni), 1–9.
- Robbins, S. P. (2012). Management 11th Edition. In *Pearson Education*. [https://doi.org/10.1002/1521-3773\(20010316\)40:6<9823::AID-ANIE9823>3.3.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/1521-3773(20010316)40:6<9823::AID-ANIE9823>3.3.CO;2-C)
- Sabran, B. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa* (Erlangga). Jakarta.
- Sabran, B. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi ke – 13 Alih Bahasa*. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (N. WK, ed.). Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET.
- Siagian, S. P. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Simamora, B. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (STIE YKPN.). Yogyakarta.
- Simamora, H. (2010). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sri Rahayu, T. A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasarann “Teori dan Implementasi.”* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonom*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik* (Andi, Ed.). Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip,Penerapan dan Penelitian*. Jogjakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offiset.

**RIWAYAT HIDUP  
CURICULUM VITAE**



**A. Biodata Diri**

Nama : Raja Nurasyikin  
Tempat, Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 13 Januari 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Mahasiswa  
No. HP : 085265589490  
EMAIL : rajanurasyikin01@gmail.com  
Alamat : Jl. Sutan Syahrir GG. Kapuas no. 26  
Nama Ayah Kandung : Raja Fahrurrazi  
Nama Ibu Kandung : Emilda Marsina

**B. Riwayat Pendidikan**

SD : SD Negeri 003 Tanjungpinang Barat  
SMP : Pesantren Madrasah Tsanawiyah Madani Ceruk ijuk  
SMA : SMA Negeri 2 Tanjungpinang  
S1 : STIE pembangunan tg.pinang