

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG RUMAH
DONUT'S TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

ASTRI AZIZAH

NIM : 17612299

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



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

2022

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG RUMAH
DONUT'S TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

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

OLEH :

NAMA : ASTRI AZIZAH

NIM : 17612299

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



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

2022

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG RUMAH DONUT'S
DI TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

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

Oleh

NAMA : ASTRI AZIZAH
NIM : 17612299

Menyetujui,

Pembimbing Pertama



Selvi Fauzar, S.E., M.M
NIDN.1001109101 / Lektor

Pembimbing Kedua



Risnawati S. Sos., M.M
NIDN. 1025118803 / Lektor

Menyetujui,
Ketua Program Studi



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

Skripsi Berjudul

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG RUMAH DONUT'S
TANJUNGPINANG**

Yang dipersembahkan dan disusun oleh :

NAMA : ASTRI AZIZAH
NIM : 17612299

Telah dipertahankan di Depan Panitia Komisi Ujian
Pada Tanggal Lima Belas Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua



Selvi Fauzar, SE., M.M
NIDN. 1001109101 / Lektor

Sekretaris



Armansyah, SE., M.M
NIDN. 1010088302 / Asisten Ahli

Anggota



Imran Hiyas., M.M
NIDN. 1007036603/ Lektor

Tanjungpinang, 15 Agustus 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang



Ketua,

Charly Marlinda, SE., M.Ak., Ak., CA
NIDN. 1029127801/Lektor

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Astri Azizah
NIM : 17612299
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,14
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata – 1 (Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap
Keputusan Pembelian Ulang Rumah Donut's

DI TANJUNGPINANG

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dengan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari ternyata saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 15 Agustus 2022

Penyusun,



ASTRI AZIZAH

NIM : 17612299

HALAMAN MOTTO

“Barang siapa yang menempuh suatu jalan untuk menuntut ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga”

(*Hadist Riwayat Imam Muslim*)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(*Umar bin Khattab*)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

(*Ridwan Kamil*)

“Setiap orang pasti mempunyai mimpi, begitu juga saya, namun bagi saya yang paling penting adalah bukan seberapa besar mimpi yang kamu punya, tapi adalah seberapa besar usaha kamu untuk mewujudkan mimpi itu”

(*Nazril Irham*)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan Alhamdulillah serta rasa syukur kepada Allah SWT karena atas ridha Allah saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi ini khusus saya persembahkan kepada :

Kedua orang tua ku tercinta M.Satri (Ayah) dan Hamida (Ibu) serta teman-teman tercinta selalu memberikan motivasi yang terbaik untuk masa depan penulis, selalu memberikan doa, cinta dan kasih sayang serta semangat yang tiada henti tercurahkan untuk penulis.

Terimakasih juga untuk teman-teman seperjuangan yang telah memberikan masukan, saran nasehat dan motivasi yang tiada hentinya. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian dan selalu dipermudah dalam segala urusan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT Penulis Ucapkan atas nikmat kesehatan yang diberikan Tuhan dalam proses bimbingan dan penyelesaian skripsi yang berjudul : **“PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG RUMAH DONUT’S TANJUNGPINANG”**.

Penulisan skripsi ini tentunya merupakan proses dengan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga yaitu kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak., M.Si., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M.selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

6. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M sebagai Pembimbing I yang telah banyak memberi arahan,saran, dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Risnawati, S.SOS., M.M sebagai pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. 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.
9. Kedua orang tua saya Ayah M.Satri dan Ibu Hamida yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah penulis, yang merupakan anugrah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dibanggakan.
10. Kepada ibu Ricka Nurdianty pemilik Rumah Donut's, atas kesempatan dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam melakukan penelitian dan memperoleh informasi yang diperlukan selama penulisan skripsi ini.
11. Seluruh anggota keluargaku yang sangat mensupport, sabar dan memberi nasehat serta dukungan yang luar biasa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
12. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang terus memberikan dukungan dan motivasi dari awal hingga akhir penyusunan 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, 15 Agustus 2022

Penulis

ASTRI AZIZAH

NIM : 17612299

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Kegunaan Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Tinjauan Teori	11
2.1.1 Manajemen	11
2.1.1.1 Definisi Manajemen.....	11
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	14
2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen.....	16
2.1.1.4 Manfaat Manajemen.....	18
2.1.2 Pemasaran	20
2.1.2.1 Definisi Pemasaran	20

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran	21
2.1.2.3 Unsur-Unsur Pemasaran	22
2.1.3 Manajemen Pemasaran	24
2.1.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	24
2.1.3.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	26
2.1.3.3 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	29
2.1.3.4 Manfaat Manajemen Pemasaran	30
2.1.4 Motivasi Konsumen	32
2.1.4.1 Pengertian Motivasi	32
2.1.4.2 Teori yang Dikembangkan oleh Herzberg	34
2.1.4.3 Pengertian Motivasi Konsumen	36
2.1.4.4 Macam-Macam Motivasi	37
2.1.4.5 Bentuk-Bentuk Motivasi Konsumen.....	38
2.1.4.6 Proses Motivasi Konsumen.....	38
2.1.4.7 Tujuan Motivasi Konsumen.....	39
2.1.4.8 Indikator Motivasi Konsumen	40
2.1.5 Keputusan Pembelian Ulang.....	41
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang.....	41
2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang	43
2.1.5.3 Indikator Pembelian Ulang	45
2.2 Kerangka Pemikiran	47
2.3 Hipotesis	47
2.4. Penelitian Terdahulu	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
3.1. Jenis Penelitian	54
3.2. Jenis Data	54
3.3. Teknik Pengumpulan Data	55
3.4. Populasi dan Sampel	56
3.5. Definisi Operasional Variabel	57
3.6. Teknik Pengolahan Data	58

3.7. Teknik Analisis Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1. Hasil Penelitian	66
4.1.1 Sejarah Singkat Rumah Donut's	66
4.1.2 Gambaran Umum Responden	67
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	68
4.1.3 Uji Kualitas Data (Instrumen Penelitian)	69
4.1.3.1 Uji Validitas	69
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	70
4.1.4 Deskripsi Jawaban Responden	70
4.1.4.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Motivasi Konsumen	70
4.1.4.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian Ulang	73
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	76
4.1.5.1 Uji Normalitas	76
4.1.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
4.1.6 Analisis Regresi Linier Sederhana	79
4.1.7 Uji Hipotesa	81
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R Square)	82
4.2 Pembahasan dan analisa penelitian	83
BAB V PENUTUP	84
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
CURICULUM VITAE	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Data Penjualan di Rumah Donut's Tahun 2019-2020	5
Tabel 1.2	Jumlah Data Pengunjung di Rumah Donut's Tahun 2019-2020	6
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	52
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	64
Tabel 4.3	Pengujian Validitas Variabel Penelitian	69
Tabel 4.4	Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian	70
Tabel 4.5	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Motivasi Konsumen	71
Tabel 4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian Ulang.....	73
Tabel 4.7	Analisa Perhitungan Regresi.....	80
Tabel 4.8	Hasil Uji T	81
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	47
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas dengan Histogram.....	77
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot	78
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kusioner
- Lampiran 2 Dokumentasi
- Lampiran 3 Surat Keterangan dari Objek Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Plagiarism Turnitin
- Lampiran 5 Riwayat Hidup / Curriculum Vitae

ABSTRAK

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG RUMAH DONUT'S TANJUNGPINANG

Astri Azizah. 17612299

Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
Email : astriazh13@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Rumah Donut's Tanjungpinang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana populasi dalam penelitian ini semua konsumen yang telah membeli pada Rumah Donut's sejak tahun 2019 sampai tahun 2020. jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menjadi 96 responden. Jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu agar sampel yang di ambil dapat representative dan mewakili populasi, maka jumlah jumlah sampel harus diketahui, untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus *unknown populations*.

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berdasarkan Variabel X dan Variabel Y dengan menggunakan teknik pengolahan data. Terkait dengan sifat penelitian yaitu membuat analisis deskriptif dan analisis regresi. Analisis deskriptif merupakan pengumpulan, penyusunan, penyajian ringkasan data penelitian yang diringkas dengan baik dan teratur baik dalam bentuk tabel atau presentasi grafik, sebagai dasar untuk berbagai pengambilan keputusan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, ini menunjukkan bahwa secara parsial motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, diketahui nilai t hitung dari motivasi konsumen adalah 10,506 dimana nilai ini lebih besar dri pada t hitung sebesar 1,984. Maka hal ini menunjukkan Motivasi Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Besarnya R Square berdasarkan hasil analisis dengan SPSS 25 sebesar 0,540. Dengan demikian besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang adalah sebesar 54%, sedangkan sisanya sebesar 46% adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci : Motivasi Konsumen, Keputusan Pembelian Ulang

Dosen Pembimbing I : Selvi Fauzar, SE., M.M

Dosen Pembimbing II : Risnawati.S.Sos.,

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONSUMER MOTIVATION ON HOME REPURCHASE DECISIONS DONUT'S TANJUNGPINANG

Astri Azizah. 17612299

Management. High School of Economic Sciences (STIE) Tanjungpinang
Development.

The purpose of this study is to find out the motivation of consumers affecting the decision to buy back Donut's Tanjungpinang House. This study is a quantitative study where the population in this study is all consumers who have purchased at Donut's House from 2019 to 2020. The number of samples taken in this study became 96 respondents. The number of the population is not known with certainty, therefore in order for the sample taken to be representative and represent the population, then the number of samples must be known, to determine the sample that is using the unknown populations formula.

In this study, the data collection techniques used are based on Variable X and Variable Y using data processing techniques. Related to the nature of research, namely making descriptive analysis and regression analysis. Descriptive analysis is the collection, preparation, presentation of a summary of well-summarized and regular research data either in the form of tables or graphic presentations, as the basis for various decision-making.

Based on the results of the study, it can be concluded that H_a is accepted, this shows that partially consumer motivation has a significant influence on the repurchase decision, it is known that the calculated t value of consumer motivation is 10.506 where this value is greater than t count of 1.984. So this shows that Consumer Motivation has a partial effect on the Repurchase Decision.

The amount of R Square based on the results of the analysis with SPSS 25 is 0.540. Thus the magnitude of the influence exerted by the variable Consumer Motivation on Repurchase Decisions is 54%, while the remaining 46% is influenced by other factors that were not studied in this study.

Keywords: Consumer Motivation, Repurchase Decisions

Lecturer of Mentor I : Selvi Fauzar, SE., M.M
Lecturer II : Risnawati.S.Sos., M.M

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Jumlah Data Penjualan di Rumah Donut's Tahun 2019-2020	5
2.	Jumlah Data Pengunjung di Rumah Donut's Tahun 2019-2020	6
3.	Definisi Operasional Variabel	52
4.	Koefisien Korelasi	60

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern ini banyak sekali perubahan-perubahan perekonomian Indonesia, banyak masyarakat yang menggeluti dunia bisnis yang dianggap mampu memberikan *profit* yang menjanjikan seperti bisnis ritel. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia membuat keberadaan perbisnisan kuliner mulai tersaingi dengan adanya kafe-kafe ritel modern seperti KFC, J-CO dan lain lain.

Saat ini masyarakat atau anak muda biasanya cenderung lebih suka menikmati kuliner di kafe-kafe dibandingkan dengan rumah makan sederhana atau warung-warung kecil dengan berbagai macam alasan. Oleh karena itu, maka banyak pengusaha yang tergerak untuk mendirikan bisnis kuliner modern diberbagai wilayah mulai dari perkotaan hingga ke pedesaan, sehingga mempengaruhi minat seseorang terhadap keputusan pembelian.

Perdagangan eceran atau pengecer (*retailing*) adalah semua aktifitas dalam menjual makanan langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan bukan untuk bisnis. Pengecer atau penjual makanan adalah sebuah badan usaha yang volume penjualannya terutama datang dari penjualan eceran. Adanya berbagai macam kuliner modern ini memberi harapan pada pelanggan untuk memilih tempat kuliner yang dianggap bisa memberikan kepuasan dan cita rasa yang enak.

Salah satu syarat yang harus dipenuhi agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan pembelian ulang. Agar hal tersebut terwujud, pelaku usaha harus mampu menyampaikan produk kepada konsumen dengan kualitas produk yang pantas, sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang ditawarkan. (Kotler, 2013)

Saat ini Indonesia merupakan negara dengan pasar potensial bagi pemasaran berbagai jenis produk, terutama produk makanan dan minuman yang telah mengalami perkembangan. Bisnis makanan merupakan salah satu bisnis yang mulai berkembang sangat pesat. Munculnya berbagai jenis produk makanan menjadikan persaingan pasar semakin ketat dan membuat produsen saling berlomba untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen, maka dari itu setiap pelaku usaha dituntut untuk cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha didirikan dapat berjalan dengan baik. Dalam memenangkan persaingan pasar pelaku usaha harus memahami keinginan dan kebutuhan dari para konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Secara umum saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun mempunyai kualitas produk yang baik, oleh karena itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, setiap pelaku usaha harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumennya dan berinovasi untuk menciptakan produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan.

Karakteristik masyarakat Tanjungpinang yang konsumtif terutama dalam hal kuliner itu, menyebabkan masyarakat Tanjungpinang suka mencoba sesuatu yang baru, menarik, dan suka bersosialisasi, sehingga di perlukannya sebuah

inovasi dibidang kuliner yang harus dilakukan oleh para pengusaha bidang kuliner untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Sehubungan dengan karakteristik masyarakat Tanjungpinang dan perkembangan kuliner yang sangat pesat dan sangat beranekaragam. Setiap konsumen pasti memiliki harapan terhadap sesuatu yang diinginkan dan dibelinya . Standar yang diinginkan konsumen dalam mengkonsumsi suatu makanan diantaranya adalah kualitas dalam hal rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen, kuantitas, atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen, variasi menu dan variasi jenis makanan yang ditawarkan beraneka ragam, cita rasa yang khas berbeda dan hanya ada disebuah restoran tertentu, higienitas makanan yang selalu dijaga, inovasi makanan terus menerus yang membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang ditawarkan.

Motivasi dapat diartikan sebagai aktualisasi dari daya kekuatan dalam diri individu yang dapat mengaktifkan dan mengarahkan perilaku yang merupakan perwujudan dari interaksi terpadu antara *motif dm need* dengan situasi yang diamati dan dapat berfungsi untuk mencapai tujuan yang diharapkan individu, yang berlangsung dalam suatu proses yang dinamis. (Huda, 2015)

(Miauw, 2016) menjelaskan bahwa motivasi konsumen adalah suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Berdasarkan produk fashion, tampil lebih baik bisa menjadi tujuan seseorang untuk melakukan pembelian.

Dengan adanya motivasi ini yang membuat konsumen tertarik untuk kembali mengunjungi rumah donut's yaitu karena dorongan kebutuhan, konsumen

yang memiliki kebutuhan akan terdorong untuk membeli makanan di rumah donut's, makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau, dan konsumen akan membeli produk untuk memenuhi keinginannya, serta lokasi rumah donut's yang strategis. Selain itu, donat yang menjadi khas makanan utama di rumah donut's dengan banyak varian topping yang membuat konsumen tertarik membeli kembali karena bisa dijadikan oleh-oleh dan untuk acara formal.

Standar yang diinginkan konsumen dalam mengkonsumsi suatu makanan untuk memutuskan pembelian ulang di antaranya, cita rasa di inginkan oleh konsumen, banyak variasi menu makanan beraneka ragam, higienitas makanan yang selalu di jaga, dan ada cita rasa khas di rumah donut's yang berbeda dengan kafe yang lain nya.

Perkembangan bisnis kuliner di Kota tanjungpinang yaitu Rumah Donut's yang berada tanjungpinang di jalan Yos Sudarso semakin berkembang. Donat adalah cemilan manis yang sangat digemari di Dunia pada umumnya dan masyarakat Indonesia khususnya karena selain efektif menghilangkan rasa lapar donat ini memiliki banyak rasa yang berbeda dengan segala macam topping. Hal itulah yang menyebabkan donat disukai segala usia, anak-anak dan dewasa bahkan orang tua. Rumah Donut's juga menjadi pilihan konsumen, selain menjual donat ia juga menjual minuman dan makanan berat seperti nasi goreng, mie goreng, kentang goreng dan cemilan lainnya. Donat adalah roti yang tengahnya berlubang seperti cincin atau huruf O dalam abjad latin. Donat termasuk roti tetapi diolah dengan cara digoreng. Tekstur yang seperti roti memudahkan adonan donat dibuat berbagai macam seperti bulat dengan lubang ditengah, atau diisi dengan

selai coklat seperti donat yang tidak berlubang. Dengan harga yang terjangkau yaitu Rp. 5000 per biji dengan varian topping yang menarik dan donat ini juga lembut maka donat ini banyak di minati konsumen, selain dijadikan cemilan donat ini bisa dijadikan Oleh-oleh dari Tanjungpinang. Sehingga menyebabkan banyak yang membuka usaha dengan menjual donat dengan tampilan yang sama tetapi dengan jenis yang berbeda untuk memberikan ciri khas pada produk yang mereka jual untuk menarik minat konsumen.

Meskipun Rumah Donut's di Jalan Yos Sudarso cukup banyak diminati oleh konsumen, namun persaingan ketat di daerah tersebut memiliki dampak tertentu pada kegiatan usahanya. Persaingan tersebut mengakibatkan terjadinya fluktuasi pada volume penjualan dan jumlah konsumen. Penjualan rumah Donut's di jalan Yos sudarso tidak bersifat konstan, artinya terjadi naik turun terhadap volume penjualan dan jumlah konsumen setiap bulannya, hal tersebut dapat dilihat pada rata-rata pengunjung dan penjualan pada rumah donut's yos sudarso sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Data Penjualan di Rumah Donut's Tahun 2019-2020

Daftar Menu	Harga	Tahun 2019						Tahun 2020					
		Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Donat	Rp5.000	21000	25500	29700	30000	19500	18000	20000	18500	23000	26000	17800	15000
Ayam sambel ijo	Rp16.000	150	98	120	145	132	85	130	80	75	98	87	55
Ayam sambel mrh	Rp16.000	75	58	65	70	78	75	84	87	94	85	102	60
Nasi Gor seafood	Rp17.000	80	78	80	95	105	130	100	125	95	128	150	70
Nasi gor Kampung	Rp13.000	95	90	100	125	85	75	90	120	200	240	220	80
Mie goreng	Rp15.000	100	80	120	100	95	135	140	130	160	180	270	78
Tehh susu	Rp7.000	125	150	165	100	175	150	130	105	180	250	205	95
Tehh O	Rp5.000	180	195	170	145	195	185	175	170	165	200	220	90
Milo	Rp10.000	150	165	140	150	132	230	180	150	230	180	180	75
Kopi	Rp6.000	80	95	70	85	100	95	105	85	120	135	170	55
Total		22035	26509	30730	31015	20597	19160	21134	19552	24319	27496	19404	15658

Sumber : Rumah Donut's Tanjungpinang

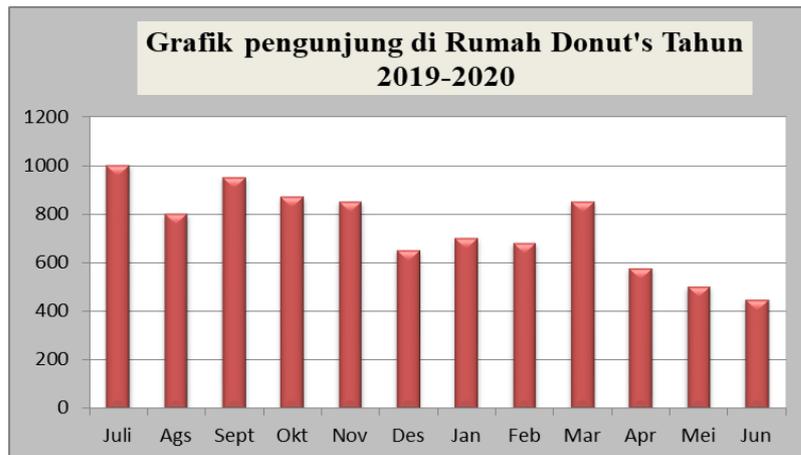
Dari tabel penjualan Rumah Donut's di Tanjungpinang mengalami peningkatan dan penurunan . Dirumah donut's konsumen lebih dominan membeli donat. Hal ini dapat dilihat pada bulan Juli 2019 melakukan pembelian makanan dan minuman sebanyak 22035 porsi, pada bulan Agustus melakukan pembelian sebanyak 26509 porsi , pada bulan September pembelian sebanyak 30730 porsi, pada bulan Okt pembelian sebanyak 31015 porsi, pada bulan Nov pembelian 20597 porsi, pada bulan Des pembelian sebanyak 19160 porsi. Pada Tahun 2020 bulan januari konsumen melakukan pembelian sebanyak 21134 porsi, pada bulan Feb pembelian sebanyak 19552 porsi, pada bulan Maret pembelian sebanyak 24319 porsi, pada bulan April pembelian sebanyak 27496 porsi, pada bulan Mei pembelian sebanyak 19404 porsi dan bulan juni mengalami penurunan pembelian yaitu 15658 porsi.

Tabel 1.2

Jumlah Data Pengunjung di Rumah Donut's Tahun 2019-2020

Tahun	Bulan	Jumlah
2019	Juli	1000 orang
	Agustus	800 orang
	September	950 orang
	Oktober	870 orang
	November	850 orang
	Desember	650 orang
	Januari	700 orang
2020	Februari	680 orang
	Maret	850 orang
	April	575 orang
	Mei	500 orang
	Juni	450 orang
	Total	8.875 orang

Sumber : Rumah Donut's Tanjungpinang



Sumber : Rumah Donut's Tanjungpinang

Berdasarkan data diatas , dapat diketahui bahwa pengunjung di Rumah Donut's Tanjungpinang terjadi fluktuasi jumlah pengunjung dan penjualan Rumah Donut's mengalami penurunan pengunjung pada bulan juni 2020 dengan jumlah pengunjung 450 orang disebabkan beberapa faktor yaitu banyaknya pesaing yang memiliki bisnis yang sejenis, dan sifat alamiah konsumen yang sering bosan dan memiliki keinginan untuk mengganti selera. Oleh karena itu terdapat ketertarikan peneliti untuk meneliti variabel-variabel Motivasi Konsumen tersebut pada Rumah Donut's Tanjungpinang.

Berdasarkan penjelasan fenomena-fenomena diatas, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Rumah Donut's Tanjungpinang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Rumah Donut's Tanjungpinang”?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yaitu untuk mengetahui motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Rumah Donut's Tanjungpinang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Bagi penulis, penelitian ini tidak hanya sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi saja di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang tetapi, penulis juga berharap penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pengalaman khusus dalam menganalisis bagaimana motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Selanjutnya penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan referensi untuk penelitian berikutnya yang membahas masalah yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Memberikan motivasi pikiran sebagai bahan masukan bagi peneliti-peneliti berikutnya atau pihak-pihak yang berminat dengan masalah yang diteliti dalam hal motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Rumah Donut's Tanjungpinang dan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang.

1.5 Sistematika Penulisan

Pembahasan mengenai “Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Rumah Donut’s Tanjungpinang” terdiri dari 5 (lima) bab dan pada setiap bab terdiri dari sub bab masing-masing. 5 (lima) bab tersebut terdiri dari sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini memaparkan tentang latar belakang masalah yang mendasari penelitian ini, perumusan masalah, pembatasan masalah, maksud dan tujuan penelitian , serta sistematika penulisan penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

Merupakan bab yang 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 literature dan buku-buku rujukan yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang metodologi penelitian yang digunakan, yang berisikan variabel , penelitian dan definisi operasional, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan untuk menganalisis hasil pengujian sampel.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai pembahasan yang akan dijelaskan gambaran umum mengenai objek penelitian yang dipilih dan menjelaskan pembahasan dari penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang Rumah Donut's Tanjungpinang

BAB V PENUTUP

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Definisi Manajemen

Menurut Susan (2019) Manajemen berasal dari bahasa Inggris management dengan kata kerja to manage, diartikan secara umum sebagai mengurus. Selanjutnya definisi manajemen berkembang lebih lengkap. Lauren A. Aply seperti yang dikutip Tanthowi menerjemahkan manajemen sebagai “The art of getting done though people” atau seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.

Menurut Djadjuli (2017) Manajemen adalah seni didalam sebuah proses dan ilmu sebuah pengorganisasian seperti pergerakan, pengawasan, pengendalian dan perencanaan. Pengertian manajemen sendiri didasari sebagai suatu seni dikarenakan seni itu sendiri yang memiliki beberapa fungsi diantaranya adalah mewujudkan tujuan yang nyata dengan cara memberikan manfaat, sedangkan pengertian manajemen sebagai suatu ilmu karena ilmu mempunyai suatu fungsi sebagai menerangkan dan menjelaskan secara rinci serta mudah dimengerti mengenai berbagai macam fenomena atau kejadian sehingga pemaparan tersebut dapat memberikan suatu penjelasan yang benar, tepat dan jelas.

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Manajemen sering diartikan sebagai ilmu, kiat dan profesi. Dikatakan sebagai ilmu oleh Luther Gulick karena manajemen dipandang sebagai suatu bidang pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerja sama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.

Menurut Sataloff, Rt Jhon (2015) kata manajemen berasal dari *to manage* yang berarti mengelola. Pengelolaan ini melalui suatu proses berdasarkan urutan serta fungsi dari manajemen itu sendiri. Manajemen merupakan melakukan pengolahan sumber daya yang dimiliki suatu organisasi ataupun perusahaan seperti uang, manusia, metode, material, mesin dan pemasaran yang dilakukan secara sistematis dalam suatu proses. Namun menurut pendapat Stoner manajemen digunakan sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin serta mengawasi pekerjaan suatu perusahaan atau organisasi guna menggunakan semua sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan organisasi untuk mencapai tujuan mereka.

Menurut Ratnawati & Susena (2017), mengartikan dan mendefinisikan manajemen ada berbagai ragam, ada yang mengartikan dengan ketatalaksanaan, manajemen, manajemen pengurusan dan lain sebagainya. Bila dilihat dari literatur – literatur yang ada, pengertian manajemen dapat dilihat dari tiga pengertian:

- 1) Manajemen sebagai suatu proses

- 2) Manajemen sebagai suatu kolektivitas manusia
- 3) Manajemen sebagai ilmu (*Science*) dan sebagai seni (*art*)

Manajemen sebagai suatu proses, melihat bagaimana cara orang untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Pengertian manajemen sebagai proses dapat dilihat dari pengertian menurut:

- 1) *Encyclopedia of The Social Science*, yaitu suatu proses dimana pelaksanaan suatu tujuan tertentu dilakukan dan diawasi.
- 2) Haiman, manajemen yaitu fungsi untuk mencapai suatu tujuan melalui kegiatan orang lain, mengawasi usaha – usaha yang dilakukan individu untuk mencapai tujuan.
- 3) Georgy R Terry, yaitu cara pencapaian tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan melalui kegiatan orang lain.

Manajemen sebagai ilmu dan seni, melihat bagaimana aktivitas manajemen dihubungkan dengan prinsip – prinsip dari manajemen. Pengertian manajemen sebagai suatu ilmu dan seni dari:

- 1) Chaster I Bernard dalam bukunya yang berjudul *The function of the Executive*, bahwa manajemen yaitu seni dan ilmu, juga Henry Fayol, Alfin Brown Harold, Kootz Cyril O'donnel dan George R Terry.
- 2) Marry parker Follett menyatakan bahwa manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen yaitu koordinasi semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian,

penetapan tenaga kerja, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Menurut Wahyudin (2020) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan. Pengertian ini menyoroti adanya proses pemanfaatan sumber daya manusia dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Terdapat empat fungsi manajemen menurut George R Terry (Zanah, 2016) yang dikenal dengan POAC yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), *controlling* (pengawasan).

a. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah fungsi yang sangat penting dalam manajemen yang dimana perencanaan yang dilakukan bukan hanya tugas dari seorang pemimpin tetapi juga melibatkan setiap orang didalam suatu organisasi atau perusahaan guna menentukan apa saja yang harus dikerjakan, bagaimana mencapai tujuan dari perusahaan maupun organisasi. Sedangkan menurut Sondang P Siagian perencanaan atau *planning* merupakan semua dari proses perkiraan dan penentuan secara matang tentang apa saja hal-hal yang nantinya akan dilakukan atau dikerjakan pada masa depan dalam hal mencapai suatu tujuan yang telah perusahaan tetapkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perencanaan adalah proses

merumuskan tentang hal apa saja dan bagaimana pelaksanaan dimasa mendatang.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian merupakan keseluruhan dari proses mengelompokkan orang, alat-alat, tugas dan tanggung jawab serta wewenang yang menciptakan suatu perusahaan atau organisasi yang dapat digerakkan guna mencapai tujuan yang telah perusahaan tetapkan. Dalam hal ini pengorganisasian sendiri dilakukan untuk menghindari dari kesalahan dalam pelaksanaan kegiatan yang mana fungsi ini lebih kepada pengaturan administratif sebagai upaya mencapai tujuan dengan efisiensi dan juga efektivitas.

c. *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan merupakan suatu tindakan guna mengusahakan semua anggota berusaha agar mencapai tujuan sesuai perencanaan dan usaha perusahaan atau organisasi. Pelaksanaan sendiri dilakukan setelah fungsi perencanaan agar pelaksanaan berjalan sesuai dengan perencanaan sehingga ditekankan pada bagaimana seseorang memimpin dalam menggerakkan pegawainya. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari bawahan yang tidak melaksanakan tugas dibawah tekanan serta paksaan tetapi atas dasar pilihan kesadaran sendiri dengan penuh tanggung jawab.

d. *Controlling* (Pengawasan)

Dalam hal ini fungsi pengawasan juga sangat penting karena tanpa adanya suatu pengawasan fungsi-fungsi manajemen lainnya tidak akan berjalan

dengan efektif dan efisien. Pengawasan juga tidak hanya berlangsung pada saat pelaksanaan tetapi juga saat perencanaan dan pengorganisasian. Sehingga pada dasarnya pengawasan juga meliputi proses mengevaluasi guna menjaga seluruh kegiatan agar tidak keluar dari tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi atau perusahaan.

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen

Untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan, seorang manajer membutuhkan sarana manajemen yang disebut dengan unsur manajemen. Menurut pendapat Manullang (Syarifuddin, 2012) terdapat enam unsur-unsur manajemen yang dikenal dengan 6 M yaitu *man* (manusia), *material* (material), *machine* (mesin), *method* (metode), *money* (uang), *markets* (pasar).

1. *Man* (Manusia)

Manusia atau juga bisa disebut dengan sumber daya manusia didalam dunia manajemen merupakan faktor yang menentukan dan sangat penting. Manusia merupakan perancang dari tujuan, menetapkan tujuan serta menjalankan proses didalam mencapai suatu tujuan organisasi atau perusahaan.

2. *Money* (Uang)

Selain manusia uang juga merupakan unsur yang penting dalam kegiatan manajemen dikarenakan uang adalah alat atau perantara utama dalam mencapai suatu tujuan. Biaya operasional didalam suatu kegiatan

manajemen juga pasti membutuhkan uang agar prosesnya dapat berjalan lancar dan baik.

3. *Material*

Material disini merupakan bahan-bahan apa saja yang diperlukan didalam proses melaksanakan kegiatan serta sebagai sarana manajemen untuk mencapai suatu tujuan.

4. *Machine* (Mesin)

Didalam hal kemajuan teknologi mesin memiliki peran yang penting dalam hal membantu meringankan pekerjaan manusia agar lebih efektif dan efisien.

5. *Method* (Metode)

Metode merupakan cara yang mempengaruhi kinerja dalam suatu manajemen. Suatu kegiatan manajemen dapat berjalan lancar dan sesuai dengan tujuan dari perusahaan jika metode yang dirancang dengan sasaran, fasilitas, waktu dan uang.

6. *Markets* (Pasar)

Pasar merupakan unsur yang sangat penting dalam menjalankan usaha hal ini karena suatu usaha dapat berkembang jika produk atau jasa mereka telah diketahui dan dikenal di pasaran. Selain itu unsur pasar juga dipengaruhi oleh material dikarenakan barang atau jasa yang laku harus mempunyai kualitas yang baik.

2.1.1.4 Manfaat Manajemen

Jika fungsi manajemen dijalankan secara cermat dan sistematis dapat memberikan manfaat. Menurut Suprihanto (2014) manfaat manajemen adalah sebagai berikut:

a. **Membantu Mencapai Tujuan Organisasi**

Dalam hal ini manajemen mengatur faktor produksi, mengumpulkan dan mengatur sumber daya secara tepat waktu guna mencapai tujuan yang diharapkan organisasi atau perusahaan. Hal tersebut adalah upaya mengarahkan suatu kelompok mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dengan cara mengartikan tujuan organisasi dengan jelas maka akan menghemat pemborosan waktu, uang dan usaha. Manajemen mengubah sumber daya manusia, mesin, uang yang tidak teratur menjadi perusahaan yang bermanfaat. Sumber daya ini digerakkan, diarahkan, serta dikendalikan dengan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan.

b. **Pemanfaatan Sumber Daya Yang Optimal**

Hal ini mengarah kepada kemajuan didalam manajemen, manajemen saat ini menggunakan sumber daya fisik dan manusia secara produktif. Manajemen mempersiapkan pemanfaatan yang maksimum dengan cara memilih menggunakan alternatif terbaik di industri dari berbagai penggunaan. Hal ini membuat penggunaan sumber daya manusia yang ahli, profesional sehingga hal ini lebih mengarah kepada keterampilan, pengetahuan serta pemanfaatan yang tepat agar terhindar dari pemorosan penggunaan sumber daya.

c. Mengurangi Biaya

Selain itu manajemen juga bermanfaat sebagai cara mendapatkan hasil yang maksimal dengan pengeluaran yang sedikit namun mendapatkan pemasukan yang banyak. Dalam hal ini manajemen mengatur dalam hal menggunakan sumber daya manusia dan keuangan dengan sedetail mungkin sehingga dapat menghasilkan kombinasi yang terbaik guna membantu dalam hal mengurangi penggunaan biaya yang berlebih.

d. Membangun Organisasi Yang Sehat

Manajemen sebagai sarana membangun struktur organisasi yang baik hal ini merupakan salah satu tujuan yang sejalan dengan tujuan organisasi yaitu guna membangun suatu kepemimpinan yang efektif serta hubungan tanggung jawab antara siapa yang bertanggung jawab kepada siapa dan dapat memberikan arahan kepada siapa dan yang merupakan atasan serta yang merupakan bawahan.

e. Menetapkan *Ekuilbrium*

Manfaat manajemen memungkinkan suatu organisasi untuk bertahan hidup di ruang lingkup yang berubah-ubah. Dengan perubahan eksternal koordinasi awal dari organisasi juga harus diubah. Sehingga hal ini dapat mengadaptasi organisasi untuk mengubah permintaan pasar atau mengubah kebutuhan dari masyarakat.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Pemasaran

Ketika beberapa orang mendengar kata pemasaran maka akan timbul di pikiran mereka bahwa pemasaran adalah jualan, periklanan, konsep dagang, usaha atau tindakan membeli suatu produk dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Hal tersebut tidak dapat disalahkan karena setiap orang memiliki pemahamannya masing-masing mengenai definisi pemasaran.

Malau (2018) Pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan transaksi pertukaran barang atau produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan uang yang dimiliki oleh pelanggan atau konsumen. Namun menurut *American Marketing Association* pemasaran adalah suatu aktivitas yang menciptakan, mengkomunikasikan atau membicarakan, memberikan, serta memberikan penawaran pertukaran nilai terhadap konsumen, pelanggan, rekan dan masyarakat luas.

Menurut Kotler dan Armstrong (Mutiarra, 2017) "*Marketing as the ptocess by which companies create value for customers and buid strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", yang dimana memiliki arti bahwa pemasaran adalah suatu proses yang mana perusahaan membentuk suatu nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang erat dengan pelanggan agar dapat memberikan nilai positif kepada perusahaan sebagai imbalan atau balasan. Sedangkan menurut Stanton pemasaran adalah sistem dari suatu kegiatan bisnis yang dibuat guna merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta menyalurkan produk yang dapat memberikan kepuasan

terhadap keinginan konsumen atau pelanggan guna mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu ktivitas yang dilakukan guna menciptakan, mengkomunikasikan, menentukan harga, mendistribusikan atau menyalurkan, mempromosikan produk atau jasa serta menciptakan nilai kepada pelanggan guna mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Downey dan Ericson (Kholik, 2018) pada umumnya fungsi pemasaran dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran (*Exchange function*)

Fungsi pertukaran berhubungan dengan penjualan dan pembelian yang menghasilkan kegiatan pertukaran hak milik, seperti menukar kepemilikan uang dengan sebuah barang.

2. Fungsi fisik (*physical function*)

Fungsi fisik berupa pengangkutan, penyimpanan serta pengolahan produk yang dapat menciptakan kegunaan terhadap tempat dan waktu.

3. Fungsi penyediaan sarana (*Faciliting function*)

Fungsi ini meliputi kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah *standarisasi* dan *grading*, penanggung resiko, pembiayaan dan kredit serta informasi pasar dan harga.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Pemasaran

Menurut Rangkuti (2014) unsur-unsur pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

1. Unsur strategi persaingan

Dalam unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk mengidentifikasi serta membentuk suatu kelompok konsumen atau pelanggan secara terpisah sesuai dengan karakteristiknya. Karena setiap konsumen atau pelanggan mempunyai karakteristik, kebutuhan serta bauran pemasarannya masing-masing.

- b. *Targetting*

Targetting adalah suatu perbuatan atau tindakan dalam memilih satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki atau menjadi target.

- c. *Positioning*

Positioning adalah menetapkan posisi pasar dengan tujuan guna membangun serta mengkomunikasikan keunggulan dalam bersaing suatu produk yang terdapat di pasar guna masuk kedalam benak atau pikiran konsumen.

2. Unsur Taktik Pemasaran

Dalam unsur taktik pemasaran terdapat dua unsur yaitu:

a. *Diferensiasi*

Diferensiasi merupakan taktik pemasaran yang berhubungan dengan cara membangun suatu rencana pemasaran di dalam berbagai aspek di organisasi atau perusahaan.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran berkaitan dengan suatu kegiatan yang berhubungan dengan suatu produk, harga, promosi serta tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Unsur nilai pemasaran dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

a. Merek atau *Brand*

Merek atau *brand* adalah nilai yang berhubungan dengan nama yang dimiliki oleh perusahaan yang melekat di benak konsumen. Dalam hal ini suatu perusahaan harus terus meningkatkan kualitas dari *brand* nya guna mendapatkan manfaat yaitu diterima oleh konsumen serta kelayalitan dari konsumen.

b. Pelayanan atau *Service*

Pelayanan atau *service* adalah suatu nilai yang berhubungan dengan prinsip organisasi atau perusahaan guna membuat karyawan ikut berpartisipasi dan mempunyai rasa tanggung jawab didalam hal memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Fauzi (2015) Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut "Konsep Pemasaran".

Menurut Hartono (2014) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses

perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Priangani (2013) Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller “*marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*” yang mana pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penawaran yang secara bebas mempertukarkan produk maupun jasa yang bernilai dengan orang lain (Sastika, 2016).

Menurut Dab Ben M.Enis (Alma, 2016) Manajemen Pemasaran adalah suatu proses guna meningkatkan efisiensi serta efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu, organisasi ataupun perusahaan. Logika dari pengertian tersebut adalah jika seseorang atau suatu perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya, maka yang perlu mereka lakukan adalah melakukan kegiatan pemasaran itu dengan sebaik mungkin.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa ahli, meskipun dengan kalimat yang berbeda tetapi memiliki arti yang sama, hal ini dikarenakan terdapat perbedaan cara seseorang memandang dan meninjau pemasaran. Hal yang pasti dalam

pemasaran adalah terjadinya pertukaran antara penjual dan pembeli dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai kepada berbagai kelompok sosial guna memenuhi kebutuhannya. Didalam proses pertukaran dibutuhkan waktu dan keahlian yang baik, hal ini dikarenakan saat pertukaran akan terjadi sekurang-kurangnya salah satu pihak dari pertukaran potensial yang memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan keinginannya. Untuk itu dibutuhkan manajemen pemasaran agar kegiatan pemasaran yang terjadi dapat mencapai tujuan untuk kedua pihak.

Pada era digital ini melahirkan sejarah pemasaran yang modern bersama dengan revolusi-revolusi industri yang membuat banyak pengalihan teknik yang dikelola. Salah satunya adalah melakukan pemasaran dengan menggunakan teknologi internet, dimana hal ini menjadi sebuah pencapaian kepuasan karena kemudahan yang didapatkan konsumen dalam mencapai tujuannya.

2.1.3.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang telah direncanakan dan diorganisasikan yang mencakup pendistribusian barang, penetapan harga dan melakukan pengawasan terhadap suatu kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya guna mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Menurut Sunyoto (2015) berikut beberapa tujuan utama manajemen pemasaran:

1. Menciptakan Permintaan (*Demand*)

Manajemen pemasaran mempunyai suatu tujuan yang pertama adalah menciptakan permintaan dengan menggunakan berbagai cara serta membuat langkah yang tersusun agar dapat mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang diproduksi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen ataupun pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Dalam hal mengenai kepuasan dari pelanggan, seorang manajer pemasaran harus mempelajari tentang permintaan pelanggan sebelum melakukan penawaran atas produk atau jasa perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Hal dasar yang harus dipelajari adalah prinsip menjual produk itu tidak sepenting kepuasan yang akan didapatkan oleh konsumen atau pelanggan. Didalam hal ini pemasaran bergerak di lingkup dimulai dari konsumen atau pelanggan maka akan diakhiri juga oleh konsumen atau pelanggan tersebut.

3. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Pangsa pasar disini digunakan sebagai cara untuk menunjukkan seberapa besarnya pengaruh suatu produk atau jasa yang dimiliki perusahaan terhadap masyarakat atau konsumen. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Sebagai contoh tiket.com dan traveloka saling bersaing guna meningkatkan pangsa pasar mereka.

4. Peningkatan Keuntungan

Dalam hal ini suatu departemen pemasaran merupakan satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Departemen ini harus memiliki keuntungan yang cukup sebagai hasil dari penjualan produk yang memuaskan. Jika suatu perusahaan tidak dapat menghasilkan keuntungan maka perusahaan tidak akan mampu bertahan. Selain itu, keuntungan atau laba dibutuhkan untuk pertumbuhan serta diversifikasi perusahaan atau organisasi.

5. Pencitraan Produk Yang Baik Di Mata Publik

Manajemen pemasaran memiliki tujuan yaitu untuk membangun citra yang baik mengenai produk di mata publik, jika didalam pemasaran menyediakan produk yang berkualitas dan dengan harga yang wajar maka hal ini dapat menciptakan citra yang baik kepada konsumen atau pelanggan.

6. Menciptakan Pelanggan Baru

Menciptakan pelanggan baru artinya mencari dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas lagi. Jika suatu organisasi ingin berkembang serta bertahan didalam bisnis menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat wajar, maka dari itu seorang pebisnis harus dapat menganalisis dan memahami keinginan calon pelanggan baru.

7. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup, suatu bisnis atau usaha harus dikembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi

ekspektasi pelanggan guna memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang seharusnya. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, hal ini berarti produk yang dikeluarkan akan lebih banyak dan juga dikenal orang secara luas.

2.1.3.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran terdapat beberapa fungsi menurut (Sudaryono, 2016a) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Didalam manajemen pemasaran fungsi pertukaran terdapat dua fungsi utama yaitu fungsi penjualan dan pembelian. Dalam hal ini fungsi pembelian artinya suatu peran manajemen pemasaran berfungsi untuk proses timbal balik dari aktivitas penjualan. Sedangkan dalam fungsi penjualan termasuk kedalam aktivitas guna mempertemukan penjual dan pembeli yang dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui perantara.

2. Fungsi Fisis

Dalam hal ini fungsi fisis lebih mengacu kepada kegunaan waktu, lokasi serta bentuk yang harus dipertimbangkan dari suatu produk ketika produk tersebut diangkut, diproses dan disimpan hingga samapai kepada konsumen.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran memiliki fungsi sebagai penyedia sarana dikarenakan manajemen pemasaran akan berhubungan dengan segala aktifitas yang dapat melancarkan operasional pemasaran. Dalam hal ini fungsi penyediaan sarana meliputi semua proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran yang sesuai dengan standar dan pembiayaan.

2.1.3.4 Manfaat Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran termasuk kedalam komunikasi kreatif yang dilakukan dengan konsumen sehingga memperoleh laba yang dapat membantu bisnis atau usaha mencapai tujuannya. Menurut (Tjiptono, 2016) terdapat beberapa manfaat dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Didalam suatu bisnis konsumen atau pelanggan adalah raja. Semua keinginan dan kebutuhannya adalah arah untuk para pebisnis, hal ini dapat menjadi dorongan untuk para pebisnis agar dapat berinovasi dalam hal mengembangkan produknya.

2. Meningkatkan Keuntungan

Pemasaran merupakan suatu proses dari bisnis yang bertujuan untuk mendapatkan penghasilan, tanpa adanya pemasaran suatu bisnis tidak akan bisa beroperasi. Oleh karena itu, manajemen pemasaran yang dapat meningkatkan keuntungan yang didapat sebagai keberhasilan atas penjualan produk yang memuaskan merupakan manajemen pemasaran

yang baik. Keuntungan yang telah didapatkan akan diolah kembali untuk kegiatan perusahaan lainnya termasuk untuk pertumbuhan perusahaan.

3. Menciptakan Permintaan di Pasar

Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah menciptakan permintaan di pasar. Yang dimana dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti membuat misi terencana guna mengetahui selera atau minat konsumen di pasar terhadap barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan untuk memberikan tanggapan yang baik ketika barang atau jasa tersebut ke pasar.

4. Citra Produk Yang Baik

Pelayanan dan kualitas barang dan jasa yang disediakan oleh bisnis atau usaha akan meningkat karena adanya manajemen pemasaran yang baik, hal ini juga dapat membuat citra produk atau jasa menjadi baik di masyarakat.

5. Memenuhi Ekspektasi Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang nomor satu harus dipenuhi, karena konsumen yang sudah lama mengenal atau mengetahui barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan jauh lebih penting dari konsumen baru yang belum pernah mengenal produk sama sekali.

6. Menciptakan Konsumen Baru

Konsumen merupakan hal dasar atau utama dari suatu bisnis. Dalam hal ini menciptakan konsumen baru artinya mencari serta mengidentifikasi kebutuhan dari konsumen secara lebih rinci dan teliti lagi. Dari hal ini akan melahirkan

sebuah inovasi baru dari sebuah bisnis untuk mendapatkan perhatian dari konsumen baru. Perkembangan inovasi bermanfaat untuk perkembangan dari suatu bisnis. Tanpa adanya suatu inovasi maka perusahaan atau organisasi hanya bergerak di satu tempat saja dan tidak mempunyai banyak perkembangan.

2.1.4 Motivasi Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Motivasi

Dalam melakukan suatu pekerjaan setiap karyawan membutuhkan motivasi. Dengan motivasi yang tepat para karyawan akan terdorong untuk berbuat semaksimal mungkin dalam melaksanakan tugasnya karena meyakini bahwa dengan keberhasilan organisasi mencapai tujuan dan berbagai sasarnya, kepentingan-kepentingan pribadi para anggota organisasi tersebut akan terpelihara pula. Menurut Robbins (2016) mendefinisikan motivasi (*motivation*) sebagai proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya. Tiga unsur dalam definisi motivasi adalah intensitas, arah, dan berlangsung lama. Intensitas terkait dengan seberapa keras seseorang berusaha. Ini adalah unsur yang mendapat perhatian yang paling besar bila berbicara tentang motivasi. Akan tetapi, intensitas yang tinggi kemungkinan tidak akan menghasilkan kinerja yang diinginkan jika upaya itu tidak disalurkan ke arah yang menguntungkan organisasi. Oleh karena itu, kita harus mempertimbangkan kualitasnya supaya itu maupun intensitasnya.

Motivasi menurut Hasibuan (2011) berasal dari kata Latin *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Motivasi (*motivation*) dalam manajemen

hanya ditujukan pada sumber daya manusia umumnya dan bawahan khususnya. Motivasi mempersoalkan bagaimana caranya mengarahkan daya dan potensi bawahan, agar mau bekerja sama secara produktif berhasil mencapai dan mewujudkan tujuan yang telah ditentukan. Motivasi adalah “hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia, supaya mau bekerja giat dan antusias mencapai hasil yang optimal”.

Teori motivasi yang dikembangkannya pada tahun 40-an menurut Maslow (1970) Robbins (2016) pada intinya berkisar pada pendapat bahwa manusia mempunyai lima tingkat atau hierarki kebutuhan yaitu :

1. Kebutuhan Fisiologikal seperti : “kebutuhan makan, minum, perlindungan fisik, bernafas dan lainnya. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat dasar.
2. Kebutuhan Rasa Aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup. Tidak dalam arti fisik semata, akan tetapi juga mental, psikologikal, dan intelektual.
3. Kebutuhan Sosial, yaitu kebutuhan untuk merasa memiliki yaitu kebutuhan untuk diterima dalam kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.
4. Kebutuhan akan harga diri atau pengakuan, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
5. Kebutuhan aktualisasi diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, *skill*, potensi, kebutuhan untuk berpendapat, dengan menggunakan ide-ide, memberikan penilaian dan kritik terhadap sesuatu.

2.1.4.2 Teori yang Dikembangkan oleh Herzberg

Dikenal dengan model dua factor dari motivasi, yaitu faktor motivasional dan faktor hygiene atau pemeliharaan. Menurut Herzberg (Robbins (2016), yang tergolong faktor motivasional antara lain adalah pekerjaan seseorang, keberhasilan yang diraih, kesempatan bertumbuh, kemajuan dalam karir, dan pengakuan orang lain. Sedangkan faktor hygiene atau pemeliharaan mencakup antara lain status seseorang dalam organisasi, hubungan seseorang dengan atasannya, hubungan seseorang dengan rekan kerjanya, kebijakan organisasi, kondisi kerja, dan imbalan.

Teori motivasi yang sudah lazim dipakai untuk menjelaskan sumber motivasi sedikitnya biasa digolongkan menjadi dua, yaitu sumber motivasi dari dalam diri (instrinsik) dan sumber motivasi dari luar (ekstrinsik).

1. Motivasi Instrinsik

Yang dimaksud dengan motivasi instrinsik adalah motif-motif yang menjadi aktif atau berfungsinya tidak perlu dirangsang dari luar, karena dalam diri setiap individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu. Motivasi intrinsik adalah motivasi yang mendorong seseorang untuk berprestasi yang bersumber dalam diri individu tersebut, yang lebih dikenal dengan faktor motivasional.

Motivasi intrinsik timbulnya tidak memerlukan rangsangan dari luar karena memang telah ada dalam diri individu sendiri, yaitu sesuai atau sejalan dengan kebutuhannya. Motivasi intrinsik adalah keinginan bertindak yang disebabkan oleh faktor pendorong dari dalam diri individu. Tingkah laku individu itu terjadi tanpa dipengaruhi oleh faktor-faktor dari lingkungan (Prayitno, 2014).

Menurut Thornburgh bahwa motivasi intrinsik adalah keinginan bertindak yang disebabkan faktor pendorong dari dalam diri sendiri (Prayitno, 2014). Berdasarkan beberapa definisi di atas konsep motivasi intrinsik disebut dengan dorongan yang berasal dari dalam individu. Dimana dorongan tersebut menggerakkan individu untuk memenuhi kebutuhan tanpa perlu dorongan dari luar dan akan mempunyai rasa kepuasan dan senang dari dalam dirinya sendiri pada saat menyelesaikan atau mengerjakan sesuatu yang sesuai dengan keinginannya.

2. Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik adalah motif-motif yang aktif dan berfungsi karena ada perangsang dari luar. Motivasi ekstrinsik dapat juga dikatakan sebagai bentuk motivasi yang didalamnya aktivitas dimulai dan diteruskan berdasarkan dorongan dari luar yang tidak berkaitan dengan dirinya.

Menurut Samsudin (2013) mengemukakan bahwa motivasi adalah proses memengaruhi atau mendorong dari luar terhadap seseorang atau kelompok kerja agar mereka mau melaksanakan sesuatu yang telah ditetapkan. Motivasi adalah pekerjaan yang dilakukan oleh manajer dalam memberikan inspirasi, semangat dan dorongan kepada orang lain, dalam hal ini karyawannya, untuk mengambil tindakan-tindakan tertentu. Menurut Rosida (2013), motivasi adalah proses pemberian dorongan kepada anak buah agar anak buah dapat bekerja sejalan dengan batasan yang diberikan guna mencapai tujuan organisasi secara optimal.

Sedangkan menurut Steers (Sedarmayanti, 2017), motivasi adalah kekuatan kecenderungan seorang individu melibatkan diri dalam kegiatan yang berarahkan sasaran dalam pekerjaan. Ini bukan perasaan senang yang relatif

terhadap hasil berbagai pekerjaan sebagaimana halnya kepuasan, tetapi lebih merupakan perasaan sedia/rela bekerja untuk mencapai tujuan pekerjaan. Selain itu menurut Siagian (2014), menyatakan bahwa motivasi merupakan daya dorong bagi seseorang untuk memberikan kontribusi yang sebesar mungkin demi keberhasilan organisasi mencapai tujuannya. Berbeda lagi dengan pendapat Edwin B. Flippo (Hasibuan (2017), motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai.

2.1.4.3 Pengertian Motivasi Konsumen

Menurut (Salim HR et al., 2020) Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Beberapa definisi sebelumnya dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut (Illiyin, 2021) Motivasi konsumen adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan dalam diri untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi tersebut yang

akan mengarahkan perilaku individu pada suatu tujuan untuk mencapai suatu kepuasan.

Menurut (Kalputri, 2021) Motivasi konsumen adalah keadaan dalam pribadi seseorang individu yang mendorong keinginan untuk melakukan hal kegiatan-kegiatan guna mencapai sebuah tujuan. Dengan adanya motivasi seseorang akan menunjukan suatu perilaku atau tindakan yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai kepuasan.

2.1.4.4 Macam-Macam Motivasi

Motivasi yang dimiliki setiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Motivasi yang dimiliki konsumen dibagi menjadi 2 kelompok Kurniawan (2015):

a. Motivasi Rasional

Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas.

b. Motivasi Emosional

Motivasi berdasarkan pada emosional akan terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Kecenderungan yang akan terlihat dengan tidak puasnya konsumen terhadap produk yang telah dibeli karena produk tersebut hanya sesuai dengan keinginan dalam jangka pendek saja.

2.1.4.5 Bentuk-Bentuk Motivasi Konsumen

Motivasi muncul dalam dua bentuk dasar menurut Irham Fahmi (2016) , yaitu:

1. Motivasi Ekstrinsik (dari luar) yaitu mendorong orang tersebut untuk membangun dan menumbuhkan semangat motivasi pada diri orang tersebut untuk merubah seluruh sikap yang dimiliki olehnya saat ini ke arah yang lebih baik
2. Motivasi Intrinsik (dari dalam diri seseorang/kelompok) yaitu motivasi yang muncul dan tumbuh serta berkembang dalam diri orang tersebut, yang sejutnya kemudian mempengaruhi dia dalam melakukan sesuatu secara bernilai dan berarti.

2.1.4.6 Proses Motivasi Konsumen

Menurut Etta Mamang Sangadji (2013) proses motivasi terdiri atas tujuan, pemahaman kepentingan, komunikasi efektif, integrasi tujuan, dan fasilitas.

1. Tujuan

Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian memotivasi konsumen ke arah itu. Begitu juga dari sudut konsumen. Konsumen memiliki kebutuhan, misalnya rasa lapar. Maka, produsen atau penjual memotivasi konsumen untuk membeli produknya.

2. Pemahaman kepentingan

Perusahaan harus bisa memahami keinginan konsumen, tidak hanya melihatnya dari kepentingan perusahaan semata. Tugas produsen atau penjual adalah memenuhi kebutuhan keinginan konsumen.

3. Integrasi Tujuan

Proses motivasi diperlukan untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah pencarian laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan diatas harus disatukan dan untuk itu, penting adanya penyesuaian motivasi. Dengan begitu, terjadi hubungan yang saling menguntungkan . Produsen menjadi pemberi solusi bagi permasalahan konsumen, yaitu dengan adanya bermacam-macam kebutuhan dan keinginan.

4. Fasilitas

Perusahaan harus memberi fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.1.4.7 Tujuan Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen memiliki beberapa tujuan untuk kemajuan sebuah perusahaan. Diantaranya adalah meningkatkan kepuasan konsumen serta mempertahankan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Perusahaan akan selalu mencari apa yang konsumen ingin dan

butuhkan sehingga pencarian motivasi konsumen berimplikasi pada terciptanya suatu hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen. (Zuhriya, 2019)

Proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan.

2.1.4.8 Indikator Motivasi Konsumen

Indikator motivasi konsumen yang menekan pada kelompok motivasi rasional digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Kurniawan, 2015):

1. Dorongan kebutuhan, konsumen yang memiliki kebutuhan akan terdorong untuk membeli produk.
2. Harga produk, produk yang memiliki harga yang terjangkau akan lebih dipilih oleh konsumen.
3. Keinginan, konsumen akan membeli produk untuk memenuhi keinginannya. Indikator motivasi konsumen menurut (Miauw, 2016) yaitu:
 - a. Konsumen memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.
 - b. Konsumen merasa bahwa produk yang disediakan perusahaan dapat meningkatkan penampilan konsumen.
 - c. Konsumen terdorong untuk membeli karena tawaran yang menarik dari perusahaan.

Indikator motivasi konsumen menurut Zuhriya (2019)

1. Terdapatnya kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi oleh penjual
2. Konsumen ingin membeli produk karena produk dapat meningkatkan penampilan
3. Konsumen ingin membeli karena penjual memberikan penawaran yang menarik.

2.1.5 Keputusan Pembelian Ulang

2.1.5.1 Pengertian Pembelian Ulang

Menurut Selang (2013) Pembelian ulang adalah Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya, Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Sholiha (2012) Pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli ulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut, terdapat dua kemungkinan yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka

lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali.

Keputusan pembelian ulang merupakan kegiatan dan tindakan pembelian ulang pada waktu yang akan datang terhadap barang atau jasa yang dilakukan konsumen karena adanya ketertarikan serta kesesuaian barang atau jasa yang diinginkan. Keputusan pembelian ulang dihubungkan dengan kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang telah dibeli. Kepuasan konsumen mencerminkan faktor psikologis, dimana harapan konsumen terhadap barang atau jasa yang dibeli telah tercapai. Kepuasan konsumen telah tercapai berdasarkan pengalaman seorang konsumen terhadap barang atau jasa yang dibeli memungkinkan adanya keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang seorang konsumen merupakan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Keputusan Pembelian ulang adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Pratama, 2020)

Keputusan pembelian kembali merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologi konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian merek yang sama dengan pembelian sebelumnya, frekuensi membeli lebih sering dan atau membeli dengan kuantitas cenderung lebih banyak. Singkatnya, keputusan pembelian ulang adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh

konsumen pada merek yang sama dengan pembelian sebelumnya dengan kuantitas dan intensitas pembelian yang cenderung lebih tinggi.

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu pembelian secara subjektif dalam diri setiap individu terhadap hal-hal yang dialami yang berhubungan secara langsung dengan transaksi ekonomi. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang adalah : (Priansa, 2017)

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian dimasa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu .

Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat di pengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

2. Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, peranan pegawai pelayanan sangat penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk didalamnya adalah konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara untuk melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang dipikirkan.

Dalam hubungan dengan minat pembelian ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Begitu juga dengan penyediaan dan pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah kelompok acuan (*small reference group*) kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok acuan pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain, atau kelompok tertentu. Dalam menganalisa minat pembelian ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang menjadi pengguna. Keluarga yang dianggap sebagai suatu kelompok acuan yang sangat memberikan pengaruh bagi perilaku yang ditampilkan konsumen.

Pengaruh kelompok acuan terhadap minat pembelian ulang antara lain dalam menentukan produk dan merk yang mereka gunakan telah sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat pembelian ulang dari kelompok acuan tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.1.5.3 Indikator Pembelian Ulang

Indikator-indikator pembelian ulang menurut Novia (2018) yaitu:

1. Minat eksploratif (mencari informasi), Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
2. Minat referensial (merekomendasi ke orang lain), yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat transaksional (tindakan pembelian), yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
4. Minat preferensial (menjadikan yang utama), yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Indikator-indikator pembelian ulang menurut Chairunisa (2018) yaitu :

1. Niat membeli
Seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba (menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dan berhubungan dengan perilaku yang terus menerus).
2. Membeli kembali
Sejauh mana konsumen menilainya dan berkeinginan dan berhubungan secara terus menerus.

3. Jangka panjang pembelian

Sejauh mana konsumen mempertumbangkan untuk melakukan pembelian.

4. Hubungan yang Baik

Hubungan yang baik akan meneruskan pembelian secara berkelanjutan untuk masa yang akan datang.

Selanjutnya berdasarkan pendapat Kotler (Ninla Elmawati Falabiba, 2019b) indikator untuk mengukur keputusan pembelian ulang dapat dilihat melalui:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk

Adanya tujuan dalam membeli sebuah produk bagi konsumen adalah merupakan salah satu indikasi bahwa produk yang digunakan dalam membeli kebutuhan konsumen dengan baik sehingga memberikan dampak terhadap pembelian ulang konsumen.

2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merk

Adanya kejelasan informasi merupakan upaya yang dilakukan konsumen dalam pemilihan sebuah produk dimana hal ini berdasarkan atas kepercayaan konsumen dalam memilih produk/brand tertentu.

3. Kemantapan pada sebuah produk

Konsistensi konsumen dalam pemilihan produk merupakan salah satu bukti bahwa adanya kemantapan atas produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

4. Memberi rekomendasi kepada orang lain

Kepuasan atas produk memberikan dampak baik bagi perusahaan dimana konsumen akan cenderung merekomendasikan kepada orang lain produk unggulan yang harus dipilih dan dikonsumsi.

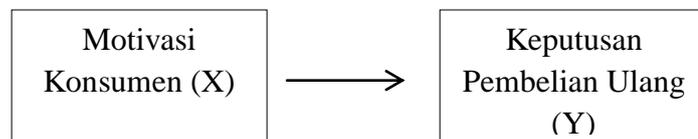
5. Melakukan pembelian ulang

Konsumen yang merasa puas dengan produk yang telah dibelinya biasanya akan membeli produk yang sama kembali.

2.1 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2021)

Keterangan :

—————> : Pengaruh Parsial

2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari variabel penelitian, sebagaimana dijelaskan (Sugiyono, 2016) bahwa hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan dari data yang terkumpul. Berdasarkan hipotesis yang di

kemukakan dalam penelitian bahwa hipotesis terdiri dari hipotesis nol adalah pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik (data sampel). Sedangkan hipotesis alternative yang menyatakan ada perbedaan antara parameter dan statistik. Adapun hipotesis dari penelitian ini yaitu :

H1 : Motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Rumah Donut's

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dari (Ninla Elmawati Falabiba, 2019a)

Penelitian ini dilakukan oleh ninla elmawati yang berjudul “Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Wild”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Wild. Populasi yang ditetapkan oleh penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali di Wild. Teknik yang digunakan yaitu purposive sampling, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah motivasi konsumen dan sikap konsumen sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner yang menggunakan skala likert. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Wild. Kata Kunci: Motivasi Konsumen,

Sikap Konsumen, dan Keputusan Pembelian, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif

2. Penelitian dari (Fay, 2017) yang berjudul “ Pengaruh Motivasi Dan Sikap Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang”. Tujuan penelitian ini adalah perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia serta di kota Surabaya pada khususnya. Agar bisa mengenal, menciptakan dan mempertahankan pelanggan, maka perusahaan harus mengerti akan kebutuhan konsumen. Dari alasan tersebut maka perusahaan berlomba-lomba menawarkan produk dengan harga yang relatif murah dengan anggapan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang. Namun anggapan pihak perusahaan tersebut tidaklah sepenuhnya dapat dibenarkan oleh konsumen, karena keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh motivasi dan sikap konsumen Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul : “Pengaruh Motivasi dan Sikap Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Reny swalayan-ku di Surabaya). Metode yang digunakan Populasi dan Sampel Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Reny swalayan-ku Surabaya berusia minimum 18 tahun dan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di Reny Swalayan-ku Surabaya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *accidental sampling*.

3. Penelitian dari (Akhir et al., 2019)

Penelitian ini dilakukan oleh Faradilla yang berjudul “Analisis Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sate Taichan Goreng Pada Cabang Tebet”. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui apakah motivasi konsumen dalam pembelian sate taichan goreng. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari pengamatan dan penelusuran langsung terhadap akun Sate Taichan Goreng dan media promosinya, dan data sekunder diperoleh dari wawancara mendalam kepada para informan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa konsumen memilih sate taichan goreng dikarenakan adanya ketertarikan kepada pemilik sate taichan goreng yaitu Rachel Vennya dan Niko Al – Hakim. Konsumen juga memilih sate taichan goreng tanpa adanya tahapan proses evaluasi sebelum pembelian, melainkan dari pencarian informasi langsung kepada tahapan pembelian. Gender menjadi salah satu alasan perbedaan motivasi seseorang memilih sate Taichan Goreng, narasumber laki – laki cenderung lebih Rasional terhadap alasannya memilih Sate Taichan Goreng, sedangkan narasumber wanita lebih Emosional.

4. Penelitian dari (Bastaman & Royyansyah, 2017) yang berjudul “*The Influence Of Marketing Mix And Service Quality On Corporate Reputation And Its Impact On Repurchase Decision*”. Bisnis AmRetail adalah Industri yang sedang berkembang di Indonesia. Antara lain ada dua variabel penting dalam bisnis ritel: Bauran pemasaran dan kualitas layanan. Penelitian ini

bertujuan pertama untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap reputasi perusahaan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian ulang secara langsung dan tidak langsung. Kedua, untuk menganalisis variabel mana yang paling berpengaruh terhadap reputasi perusahaan dan keputusan pembelian ulang. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Alat untuk uji statistik menggunakan structural equation modeling (SEM) dengan software LISREL 8.7. Ada 200 responden yang terlibat, sebagian besar adalah masyarakat berpenghasilan menengah. Metode pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling khususnya dengan accidental sampling. Hasil: Bauran pemasaran secara langsung mempengaruhi reputasi perusahaan dan keputusan pembelian kembali secara langsung dan tidak langsung dimediasi oleh reputasi perusahaan. Di sisi lain, kualitas layanan secara langsung tidak mempengaruhi reputasi perusahaan juga tidak mempengaruhi keputusan untuk membeli kembali secara langsung dan tidak langsung melalui reputasi perusahaan. Terakhir, reputasi perusahaan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian kembali. Implikasi dari penelitian ini terlihat jelas dalam keputusan pelanggan industri ritel untuk melakukan pembelian ulang sangat didasarkan dan dipengaruhi oleh bauran pemasaran, khususnya kebijakan dan keputusan harga.

5. Penelitian dari (Raditya et al., 2019) yang berjudul *“Analysis Of The Effect Of Brand Image, Product Quality And After- Sales Service On Repurchase*

Decision Of Samsung Smartphones". International al Data Corporation (IDC) menyatakan bahwa pangsa pasar ponsel pintar di Indonesia sangat besar dengan Samsung di peringkat teratas. Semakin banyaknya merek smartphone di pasaran Indonesia menyebabkan perusahaan smartphone selalu meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi produknya terutama untuk merek lama agar eksistensinya tetap terjaga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik responden smartphone Samsung di Daerah Khusus Ibukota Jakarta, menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, layanan purna jual terhadap keputusan pembelian ulang dan merumuskan implikasi manajerial Samsung mengenai strategi dalam mempertahankan konsumen smartphone Samsung. keputusan pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Pengambilan data dilakukan pada bulan November sampai Desember 2018. Responden ditentukan secara purposive sampling. Teknik pengolahan data menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS M2.0 dan analisis deskriptif menggunakan Microsoft Excel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan citra merek menolak hipotesis yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Implikasi manajerial yang dapat digunakan Samsung sebagai produsen adalah menjaga kualitas keawetan dan kehandalan produk serta memberikan perhatian dan kenyamanan

khusus kepada pengguna ponsel pintar dalam mengakses klaim garansi atas produk yang dimilikinya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Dalam hal ini penelitian asosiatif menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada prinsip positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat penelitian untuk pengumpulan data, dan melakukan analisis data kuantitatif / statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

1.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Data Primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus ditujukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari responden terhadap kuesioner yang di bagikan.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kuesioner (Sugiyono, 2016) adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh system yang diajukan atau oleh system yang sudah ada, hasil pengisian kuisisioner dengan menggunakan 5 poin skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena-fenomena yang terjadi.
- b. Studi Pustaka

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data-data dengan cara menggunakan informasi dan literature, menghimpun informasi yang relevan dengan masalah yang teliti seperti referensi, buku-buku dari pustaka yang diolah sesuai dengan teknik analisa data yang digunakan.

3.4 Populasi Dan Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Maka dari penjelasan tersebut populasi dalam penelitian ini semua konsumen yang telah membeli pada Rumah Donut's sejak tahun 2019 sampai tahun 2020.

3.4.2 Sampling

Menurut (Sugiyono, 2017) sampling adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu agar sampel yang di ambil dapat representative dan mewakili populasi, maka jumlah jumlah sampel harus diketahui, untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus *unknown populations* (Ifur & Budhi, 2012).

$$n = \frac{Z \alpha /2 \sigma^2}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

$Z\alpha/2$ = Ukuran Tingkat Kepercayaan dengan $\alpha = 0,05$ yang berarti

$Z_{0,05/2} = Z_{0,025}$ dalam tabel ditemukan angka 1,96 (tabel distribusi z)

σ = Standar Deviasi (0,5)

e = Standart Error/Kesalahan yang dapat ditoleransi (10 % = 0,1) Sehingga perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z \alpha / 2 \cdot \sigma^2}{e^2}$$

$$= \left[\frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)^2}{0,1^2} \right]$$

$$= 96,04 = 96 \text{ responden.}$$

Jadi, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menjadi 96 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2017) Definisi operasional ialah definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari suatu variabel-variabel yang akan diteliti dan mencakup indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel. Operasionalisasi (variabel) ialah proses mendefinisikan variabel dengan tegas sehingga menjadi faktor-faktor yang dapat diukur.

Dengan adanya uraian berikut maka penulis akan lebih mudah untuk mengukur variabel yang ada. Untuk lebih mempermudah pemahaman dalam penelitian ini maka peneliti membuat tabel yang menjelaskan mengenai variabel, definisi, dan indikator dari variabel yang akan diteliti yang sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Motivasi Konsumen	Adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.	1. Dorongan kebutuhan, 2. Harga produk, 3. Keinginan konsumen. Sumber:(Kurniawan, 2015):	1-2 3-4 5-6	Likert
Keputusan Pembelian Ulang	Keputusan pembelian ulang merupakan kegiatan dan tindakan pembelian ulang pada waktu yang akan datang terhadap barang atau jasa yang dilakukan konsumen karena adanya ketertarikan serta kesesuaian barang atau jasa yang diinginkan.	1. Minat eksploratif (mencari informasi), 2. Minat referensial (merekomendasi ke orang lain), 3. Minat transaksional (tindakan pembelian), 4. Minat preferensial (menjadikan yang utama). Sumber : (Novia, 2018)	1-2 3-4 5-6 7-8	Likert

Sumber: Data Sekunder diolah (2021)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berdasarkan Variabel X dan variabel Y dengan menggunakan teknik pengolahan data. Pengolahan data menurut (Misbahuddin & Hasan, 2013) meliputi kegiatan :

1. *Editing*, Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.
2. *Coding* (Pengkodean). *Coding* adalah pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.
3. Pemberian skor atau nilai dalam pemberian skor digunakan skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Skala ini menggunakan 5 kategori :
 - a. Jawaban sangat baik diberi bobot 5
 - b. Jawaban baik diberi bobot 4
 - c. Jawaban cukup baik diberi bobot 3
 - d. Jawaban tidak baik diberi bobot 2
 - e. Jawaban sangat tidak baik diberi bobot 1
4. Tabulasi , Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan.

3.7 Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisa yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan menganalisis data

sampel dan hasilnya akan diberlakukan untuk populasi. Menurut (Suprihanto, 2014b) . dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.

3.7.1 Uji Kualitas Data

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan anatara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji realibilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Rahmaini Safitri, 2019)

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan. Jika r hitung $>$ r table maka pertanyaan atau

indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $< r$ table maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik. Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali,2011)

3.7.2 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksaan yang tidak biasa dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi :

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2011) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam

penelitian ini, untuk mendekteksi normalitas data dapat dilakukan dengan pengujian dengan model histogram memiliki ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kanan atau melenceng ke kiri berarti data tidak terdistribusi secara normal.

Dalam uji ini, ketentuan yang digunakan adalah

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

2. Uji Heteroskedasitias

Uji Hetroskedasitas adalah pengujian asumsi residual yang varians tidak konstan. Harapannya asumsi ini tidak terpenuhi karena model regresi liner berganda memiliki asumsi residual dengan varians konstan (homokedasitas). Deteksi heteroskedasitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi $> 0,01$, maka tidak terjadi heteroskedasitas dalam model regresi linier berganda (Ghozali,2009). Model yang baik di dapatkan jika terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, meyempit kemudian melebar atau sebaliknya.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas (Sugiyono, 2013).

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

Y' = Variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tak bebas/dependen yang diprediksi)

X = Variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a = nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila $X = 0$

b = koefisien regresi , yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila $b(+)$ maka naik, bila $b(-)$ maka terjadinya penurunan.

3.7.4 Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual variabel terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah :

$H_0 : b_1 = 0$, Artinya, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

$H_a : b_1 > 0$, Artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. Taraf Signifikan ($\alpha = 0,05$)
- b. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- c. Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- d. Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel didapatkan dari tabel baku sesuai dengan dengan perhitungan sampel dan tingkat kesalahan yang digunakan sedangkan t hitung, dimana Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji T (Test T) adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

T-statistics merupakan suatu nilai yang digunakan guna melihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis dengan cara mencari nilai *T-statistics* melalui prosedur *bootstrapping*. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai *T-statistics* kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2016). Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan

tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas (Sugiyono, 2016). Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhir, T., Faradilla, F., Studi, P., Komunikasi, I., Ekonomi, F., Ilmu, D. A. N., & Bakrie, U. (2019). *Analisis motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian sate taichan goreng pada cabang tebet.*
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.*
- Bastaman, A., & Royyansyah, M. (2017). the Influence of Marketing Mix and Service Quality on. *Jurnal Ilmiah Manajemen, VII(2)*, 183–197.
- Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 4(12)*, 15 Of 15.
- Chairunisa, D. (2018). Landasan teori gaya hidup. *Journal of Chemical Information and Modeling, 110(9)*, 1689–1699.
- Djadjuli, R. D. (2017). Peningkatan Pembangunan Ekonomi Indonesia Melalui Penerapan Teknologi Tepat Guna. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan, 9–24.*
- Eri Susan, 2019:1. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia Eri Susan 1. *Jurnal Manajemen Pendidikan, 2*, 952–962.
- Etta Mamang Sangadji, S. (2013). *Perilaku Konsumen (ke-1).* ANDI OFFSET.
- Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 1(03).*
- Fay, D. L. (1967). *Angewandte Chemie International Edition, 6(11)*, 951–952., 1–9.
- Hartono, H. (Universitas B. N., Hutomo, K. (Universitas B. N., & Mayangsari, M. (Universitas N. (2014). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan ” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian
- Hendry Hartono ; Karyana Hutomo ; Marshelia Mayangsari. *Binus Business Review, 3(2)*, 882–897.
- Huda, W. Al. (2015). *Teori-Teori Motivasi.*
- Ifur, A., & Budhi, S. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
- Illiyin, R. (2021). *Top Smartphone Di. 10(1).*
- Irham Fahmi. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi (ke-2).* ALFABETA.
- Kalputri, S. F. (2021). *Consumer Purchasing decisions Olive Fried Chicken in Glagahsari Yogyakarta Pengaruh Motivasi , Persepsi , Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta. 2(2)*, 92–99.
- Kholik, N. (2018). Analysis Of Marketing Channels On The Contribution Of Farmer Share Of Sweet Potato Products With The Determination Of Value Chain Value In Rural Village Bergas Kidul Kabupaten Semarang. *1-9.*
- Kotler, P. and. (2013). Peran bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, 53(9)*, 1689–1699.
- Kurniawan, D. A. (2015). *Facial Foam Nivea Men Di Kota Kebumen (Studi Kasus Pada Masyarakat Pembeli Produk Facial Foam Di Kota Kebumen)*
- Malau, harman. (2018). *manajemen pemasaran teori dan aplikasi pemasaran era*

tradisional sampai era modernisasi global.

- Miauw, K. Y. H. (2016). Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 567–575.
- Mutiara, M. (2017). *Teori Pemasaran*.
- Ninla Elmawati Falabiba. (2019a). *Manajemen pemasaran*.
- Ninla Elmawati Falabiba. (2019b). *Pengaruh citra merek, kemasan terhadap keputusan pembelian*. 6–20.
- Novia, C. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian Ulang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pratama, ferina nadya. (2020). Pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli ulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut, terdapat dua kemungkinan yang menyebabkan seseorang melakukan. *Skripsi*.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Priansa. (2017). *Keputusan pembelian ulang*.
- Raditya, B., Yuliati, L. N., & Krisnatuti, D. (2019). Analysis of the Effect of Brand Image, Product Quality and After-Sales Service on Repurchase Decision of Samsung Smartphones. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 19–32.
- Rahmaini Safitri. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Batu Alam di CV Indah Traso*.
- Rangkuti. (2014). *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnawati, A. Y., & Susena, E. (2017). Analisis Manajemen Pemasaran Batik Di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta. *Jurnal INFORMA Politeknik Indonusa Surakarta*, 3, 2442–7942.
- Salim HR, A., Masnan, S., & Mardiah. (2020). Analisis Motivasi Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Busana Syar'i Terhadap Mahasiswa Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi. *Profitability*, 4(1), 13–22.
- Sastika, W. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian pada Website e-commerce Traveloka*.
- Sataloff, Rt Jhon, M. . K. (2015). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pengembangan Kurikulum Berbasis KKNI*.
- Selang, C. A. D. (2013). Pengaruh Bauran Pemasara. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, 1(3), 71–80.
- Sholiha, S. (2012). *Prodi Manajemen Surabaya*. 218–230.
- Sudaryono. (2016a). *manajemen pemasaran teori dan implementasi*. C.V Andi Offset.
- Sudaryono, D. (2016b). *manaemen pemasaran teori dan implementasi*. C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif*.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN Kuantitatif,kualitatif*.

- Sunyoto. (2015). *perilaku konsumen dan pemasaran CAPS(center of academic publishing service).*
- Suprihanto. (2014a). *Manajemen.*
- Suprihanto, J. (2014b). *Manajemen (pertama).*
- Syarifuddin. (2012). *Manajemen Pemasaran. Hakikat Manajemen.*
- Wahyudin, W., Muslihah, E., & Suryapermana, N. (2020). *Pengertian , Ruang Lingkup Manajemen , dan Kepemimpinan. 1(2), 111–124.*
- Zanah, F. R. & sulaksana. (2016). Pengaruh Fungsi Manajemen Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Suatu Kasus di Home Industri Asri Rahayu di Wilayah Majalengka) Management Function Effect On Employee Satisfaction (A Case of Home Industry Asri Rahayu in Majalengka Region). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Peternakan.*
- Zuhriya, A. (2019). Analisis Motivasi Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja.

CURRICULUM VITAE



Nama : Astri Azizah
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Senayang, 13 November 1999
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Email : astriazzh13@gmail.com
Alamat : Perumnas Lengkuas
Pekerjaan : -
Nama Orang tua
Ayah : Mhd.Satri
Ibu : Hamida

Pendidikan

SD N 017 BINTAN TIMUR
SMP N 1 BINTAN TIMUR
SMA N 1 BINTAN TIMUR