

**SKRIPSI**  
**PENGARUH PERSEPSI, MOTIVASI, DAN KEINGINAN PEMBELIAN**  
**ULANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH**  
**DEMPO UNIT PTPN 7 DI MUSILANDAS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar**

**Sarjana Ekonomi Dan Bisnis**



**Diajukan Oleh :**

**ADELIA SHAVIA**

**NPM. 1901110078**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TRIDINANTI**

**2023**

**UNIVERSITAS TRIDINANTI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : ADELIA SHAVIA  
Nomor Pokok/NIRM : 1901110078  
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata 1  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI, MOTIVASI,  
DAN KEINGINAN PEMBELIAN ULANG  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK TEH DEMPO UNIT PTPN 7  
DI MUSILANDAS

Pembimbing Skripsi

Tanggal ..... 14-4-2023 Pembimbing I : Ulil Amri S.E M. Si  
NIDN : 0229016201

Tanggal ..... 14-4-2023 Pembimbing II : Umi Hasanah SE,MM  
NIDN : 0220016002

202 / PS / DFE / 23

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Tanggal ..... 14-4-2023

Ketua Program Studi Manajemen  
Tanggal ..... 14-4-2023



Dr. Msy. Mikail, SE, Msi.Ak.CA.CSRS  
NIDN : 020502641

Mariyam Zanariah, SE, MM  
NIDN : 0222096301

UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Adelia Shavia  
Nomor Pokok/NIM : 1901110078  
Jurusan Pokok/ Prog.Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata 1(S.1)  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi, Motivasi, Dan Keinginan  
Pembelian Ulang Terhadap Keputusan  
Pembelian Terhadap Produk Teh Dempo PTPN  
7 Di Musilandas

Penguji Skripsi:

Tanggal 14-4-2023.....Ketua Penguji :   
: Ulil Amri SE. M. Si  
NIDN : 0229016201

Tanggal 14-4-2023.....Penguji I :   
: Umi Hasanah SE,MM  
NIDN : 0220016002

Tanggal 14-4-2023.....Penguji II :   
: Herlan Djunaidi SE.M.Si  
NIDN: 0219086101

202/PS/DFE/23

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tanggal 14-4-2023.....



  
: Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS  
NIDN. 0205026401

Ka. Program Studi

Tanggal 14-4-2023.....

  
: Mariyam/Zanariah, SE.M.M  
NIDN: 022209630

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adelia Shavia

Npm : 1901110078

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi, Motivasi, Dan Keinginan Pembelian Ulang  
Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Produk  
Teh Dempo PTPN 7 Di Musilandas

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima konsekuensi yang berlaku.

Palembang, Maret 2023

Penulis,



Adelia Shavia

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN RIWAYAT HIDUP**

***Motto:***

***“ Jangan pikirkan kegagalan kemarin jika kamu ingin menyerah ingatla kenapa kamu memulai dan melewatinya sampai saat ini***

***Remember Who U Are.”***

***( Adelia Shavia)***

***Kupersembahkan Kepada:***

- ✓ ***Kedua orang tuaku Ayah dan Ibu Tercinta***
- ✓ ***Support System Iqbal Randa Maulana.***
- ✓ ***Sahabat dan Teman-teman  
seperjuanganku (ALAPAD).***
- ✓ ***Almamaterk***

## KATA PENGANTAR

**Assalammualaikum Wr. Wb**

Alhamdulillah dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT. Atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul „**Pengaruh Persepsi, Motivasi, Dan Keinginan Pembelian Ulang Terhadap Keputusan Pembelian Teh Dempo Unit PTPN 7 Di Musilandas**“.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh sempurna, hal ini dikarenakan oleh terbatasnya pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkenan memanfaatkannya.

Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Manisah, M.P selaku Rektor Universitas Tridianti Palembang.
2. Ibu Dr, Msy. Mikial, S.E., M.Si, Ak.CA.CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
3. Ibu Maryam Zanariyah, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti.
4. Bapak Ulil Amri, S.E., M.Si dan Ibu Umi Hasanah, S.E., M.M selaku pembimbing I dan pembimbing II dengan segala kesabaran dan kebesaran jiwa telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan proposal ini.

5. Bapak/Ibu Dosen beserta Staff Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dengan setulus hati selama penulis dimasa perkuliahan. Semoga ilmu yang di berikan bisa bermanfaat dimasa mendatang.
6. Manager PTPN 7 UNIT USAHA MUSILANDAS Bapak Ir. Akhmad Nurwibowo, M.M yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian.
7. Kedua Orang Tua yang senantiasa memberikan doa dan semangat.

Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuan, nasehat dan dorongan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga amal baik Bapak/Ibu mendapat balasan dari dari Tuhan yang Maha Esa.

Wassalamua“laikum Wr.Wb

Palembang, Maret 2023

Penulis,

ADELIA SHAVIA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	5
1.3    Tujuan Penelitian .....	6
1.4    Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II</b> .....	<b>8</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1    Kajian Teoritis .....	8
2.1.1    Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1    Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2    Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2    Persepsi.....	17
2.3.3.    Motivasi .....	24
4.1    Pembelian Ulang .....	29
2.2    Penelitian yang Relevan .....	34



2.3	Kerangka Berfikir.....	36
2.4	Hipotesis.....	38
<b>BAB III.....</b>		<b>39</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>		<b>39</b>
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian .....	39
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan data.....	40
3.2.1	Sumber Data.....	40
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	42
3.3.1	Populasi .....	42
3.3.2	Sampel dan Teknik Sampling.....	42
	Keterangan.....	43
3.4	Rancangan Penelitian.....	44
3.5	Variabel dan Definisi Operasional.....	44
3.5.1	Variabel Penelitian.....	44
3.5.2	Definisi Operasional.....	45
3.7	Teknik Analisis Data.....	48
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	49
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.7.4	Uji Normalitas.....	49
3.7.5	Uji Multikolinieritas.....	50
3.7.6	Uji Heteroskedasitas .....	50
3.7.7	Analisis Regresi Berganda .....	50
3.7.8	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	51
3.8	Pengujian Hipotesis.....	51
3.8.1	Uji Silmutan (Uji F).....	51
3.8.2	Uji Parsial (Uji t).....	52
<b>BAB IV .....</b>		<b>60</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>60</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	60

4.1.1 Sejarah Singkat PT Perkebunan Nusantara VII Musilandas.....	60
4.1.3 Tujuan PT Perkebunan Nusantara VII Musilandas.....	60
4.1.4 Struktur Organisasi PT Perkebunan Nusantara VII Musilandas.....	61
4.1.5 Tugas dan Tanggung Jawab.....	61
4.1.6 Karakteristik Responden .....	66
<b>4.2. Hasil Penelitian .....</b>	<b>69</b>
4.2.1. Uji Validitas .....	69
Hasil uji validitas pada variabel penelitian dengan metode <i>Pearson Correlation</i> adalah sebagai berikut.....	69
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	71
<b>4.3 Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>74</b>
4.3.1 Uji Normalitas .....	74
4.3.2 Uji Multikolinieritas .....	75
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	75
4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	76
4.3.5 Hasil Koefisien Determinasi .....	78
<b>4.4 Uji Hipotesis Statistik.....</b>	<b>79</b>
4.4.1 Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan).....	79
4.4.2 Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial) .....	81
<b>4.5 Pembahasan.....</b>	<b>84</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>87</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>87</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>87</b>
<b>5.2. Saran .....</b>	<b>87</b>
<b><u>DAFTAR PUSTAKA</u></b>	
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pembeli .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	39
Tabel 3.2 Variabel Dan Definisi Operasional .....	46
Tabel 3.3 Skala Likert .....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	68
Tabel 4.1 Uji Validitas Persepsi.....	69
Tabel 4.2 Uji Validitas Motivasi.....	70
Tabel 4.3 Uji Validitas Pembelian Ulang .....	70
Tabel 4.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	71
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Persepsi.....	72
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Motivasi.....	72
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Pembelian Ulang .....	73
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas .....	75
Tabel 4.10 Hasil Analisis Linier Berganda .....	77
Tabel 4.11 Hasil Koefisienn Determinasi.....	79
Tabel 4.12 Hasil Uji F .....	80
Tabel 4.13 Hasil Uji t .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	61
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	74
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas .....	76

## ABSTRAK

**ADELIA SHAVIA, Pengaruh Persepsi, Motivasi, Dan Keinginan Pembelian Ulang Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Dempo Unit Ptpn 7 Di Musilandas. (Di bawah bimbingan Bapak Ulil Amri SE., M.Si dan Ibu Umi Hasanah SE, MM).**

Penelitian pada dasarnya membahas tentang Pengaruh Persepsi, Motivasi Dan Keinginan Pembelian Ulang Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Dempo Unit Ptpn 7 Di Musilandas. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sumber data penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Sampel pada penelitian ini sebanyak 50 responden, suatu cara pengambilan sampel tidak memilih-milih individu yang akan dijadikan anggota sampel. Seluruh individu dalam populasinya diberi kesempatan yang sama untuk dijadikan anggota sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode yang digunakan yaitu menggunakan uji validitas dan reabilitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,002 >$  dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel persepsi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk teh dempo unit PTPN VII di Musilandas. Variabel Motivasi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,006 >$  dan nilai signifikan  $0,006 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang artinya variabel motivasi berpengaruh terhadap variabel variabel keputusan pembelian produk teh dempo unit PTPN VII Musilandas. Variabel keinginan pembelian ulang memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,021 >$  dan nilai signifikan  $0,021 < 0,05$

maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang artinya variabel keinginan pembelian ulang berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk teh dempo unit PTPN VII Musilandas.

## **ABSTRACT**

**ADELIA SHAVIA, The Influence of Perception, Motivation, and Repurchase Desire on Purchasing Decisions of Tea Dempo Unit PTPN 7 in Musilandas. (Under the guidance of Mr. Ulil Amri SE., M.Si and Mrs. Umi Hasanah SE, MM).**

The research basically discusses the influence of perception, motivation and intention to repurchase on the purchasing decision of Dempo Unit Ptpn 7 Tea Products in Musilandas. This type of research is quantitative research, the source of this research data comes from primary and secondary data. The sample in this study was 50 respondents, a sampling method that does not select individuals who will be included in the sample. All individuals in the population are given the same opportunity to be part of the sample. Data collection techniques using a questionnaire. The method used is using validity and reliability test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and classical assumption test.

Based on the results of the t test, it shows that the perception variable has a tcount value of  $0.002 >$  and a significance value of  $0.002 < 0.05$ , so it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, which means that the perception variable influences the purchasing decision variable for tea dempo products at the PTPN

VII unit in Musilandas. The motivational variable has a tcount of  $0.006 >$  and a significant value of  $0.006 < 0.05$ , so it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_2$  is accepted, which means that the motivational variable influences the purchasing decision variable for tea dempo products at the PTPN VII Musilandas unit. The repurchase intention variable has a tcount of  $0.021 >$  and a significant value of  $0.021 < 0.05$ , so it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_3$  is accepted, which means that the repurchase intention variable influences the purchasing decision variable for tea dempo products at the PTPN VII Musilandas unit.

## **RIWAYAT HIDUP**

**Adelia Shavia**, dilahirkan di Palembang pada tanggal 09 November 2000 dari Bapak Didi Herlambang,Sp dan Ibu Ria Destri Anggraini, dan Adel ini anak pertama dari 3 bersaudara.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2012 di SD Negeri 1 Sembawa, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2015 di SMP Negeri 1 Sembawa, dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2018 di SMA Negeri 13 Palembang, pada tahun 2019 penulis memasuki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Strata 1 Manajemen di Universitas Tridinanti

Palembang, Maret 2023

Adelia Shavia



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perusahaan yang memiliki tujuan persentase yang besar dalam mengembangkan bisnisnya. Agar perusahaan berkembang harus bisa mempertahankan perusahaan agar tetap berjalan, persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan harus mampu guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan profabilitas untuk dapat menghasilkan keuntungan lebih dengan menggunakan semua modal yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Manajemen adalah tindakan untuk mencapai tujuan yang dilakukan dengan mengkoordinasi kegiatan orang lain fungsi-fungsi atau kegiatan kegiatan manajemen meliputi perencanaan, staffingg, koordinasi, pengarahan dan pengawasan (Subagyo, 2001). Manajemen terbagi menjadi beberapa bagian. Salah satunya adalah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini. Manajemen pemasaran (marketing management) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk.

Salah satu perusahaan yang memerlukan manajemen pemasaran adalah produk Teh Dempo Unit PTPN 7 di Musilandas. PT Perkebunan Nusantara 7 atau biasa disingkat menjadi PTPN 7 adalah Anak usaha PTPN 3 yang bergerak di bidang perkebunan karet, kelapa sawit, tebu dan teh. Perusahaan ini juga memiliki kantor perwakilan di Palembang dan Bengkulu. Sumatera Selatan merupakan salah satu daerah penghasil teh, yaitu Teh Hitam Gunung Dempo yang dihasilkan oleh PT Perkebunan Nusantara 7. Dibawah ini data nama pembeli teh dempo PTPN 7 di Musilandas.

**Tabel 1. 1**

**Data Pembeli**

NO	NAMA	NO	NAMA	NO	NAMA
1.	Aryanti	11.	Tia	21.	Bariah
2.	Dahlia Daud	12.	Sophia	22.	Wafan Duri
3.	Febri	13.	Aripin	23.	Yohana
4.	Rika	14.	Gunadi	24.	Mery
5.	Tukijan	15.	Saibani	25.	Hary
6.	Mie	16.	Edy	26.	Hendra
7.	Firdaus Majid	17.	Minarni	27.	Gupito
8.	Jujun	18.	Anas	28.	Yuli
9.	Usmanidar	19.	Komarudin	29.	Shinta

10.	Septia	20.	Nopi Zalfa	30.	Tuty
-----	--------	-----	------------	-----	------

Dikenal baik kualitasnya, bukan hanya sebagai minuman yang dapat memuaskan rasa dahaga namun minuman ini juga dapat dikonsumsi untuk kesehatan serta untuk perawatan kecantikan. Produk ini dibuat dengan beragam jenis sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen dapat memilih jenis produk yang akan dikonsumsinya. Kualitas produk merupakan senjata ampu untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Armstrong 2008).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Pada hakikat nya, persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena, persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Durianto, 2004:96).

Motivasi adalah perubahan di dalam diri seseorang yang ditandai dengan dorongan yang berasal dari diri seseorang untuk mencapai tujuan. Dorongan dan reaksi-reaksi usaha yang disebabkan karena adanya kebutuhan untuk berprestasi dalam hidup. Motivasi adalah keinginan yang timbul dari dalam diri seseorang

atau individu karena terinspirasi, tersemangati dan terdorong untuk melakukan aktivitas yang dia lakukan demi mendapatkan hasil yang baik dan berkualitas.

Repurchase intention adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang, jangka waktu tertentu, dan secara aktif menyukai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan.

Fenomena yang peneliti amati pada konsumen Produk Teh Dempo Unit PTPN 7 Di Musilandas terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi, Motivasi dan Pembelian Ulang dapat dijabarkan sebagai berikut:

Fenomena keputusan pembelian pada produk teh dempo unit PTPN 7 di Musilandas belum optimal dikarenakan persepsi, motivasi, dan pembelian ulang masing-masing konsumen terhadap keputusan konsumen itu sendiri. Dengan adanya pemikiran konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan suatu produk yang ingin dibeli dari sekian banyak produk yang sama.

Persepsi konsumen memberikan bagaimana pandangan (image) perusahaan dipandang baik oleh konsumen, oleh karena itu, persepsi akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang lainnya.

Motivasi konsumen produk teh dempo unit PTPN 7 di Musilandas digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri seseorang untuk bertindak sebagaimana harus mampu memberikan nilai tambah kepada produk yang dibeli agar konsumen mampu untuk melakukan pembelian produk yang sama sehingga usaha tersebut dapat bertahan.

Pembelian ulang terhadap produk teh dempo unit PTPN 7 di Musilandas memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen jika, pelayanannya baik maka, konsumen tersebut akan nyaman berbelanja ditempat yang sama dan bisa melakukan pembelian ulang bahkan memberitahukan kepada orang lain, sehingga dapat menarik konsumen yang lebih banyak lagi.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perlu dilakukan kajian penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi, Motivasi dan Keinginan Pembelian Ulang Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Dempo Unit PT Perkebunan Nusantara VII Musilandas”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi, motivasi dan keinginan pembelian ulang secara simultan terhadap keputusan pembelian produk teh dempo unit PTPN VII Musilandas?
2. Apakah persepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk teh dempo PTPN VII Musilandas?
3. Apakah motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk teh dempo PTPN VII Musilandas?
4. Apakah pembelian ulang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk teh dempo PTPN VII Musilandas?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan :

1. Pengaruh persepsi, motivasi dan keinginan pembelian ulang secara simultan terhadap keputusan pembelian produk teh dempo unit PTPN VII Musilandas?
2. Pengaruh persepsi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk teh dempo PTPN VII Musilandas.
3. Pengaruh motivasi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk teh dempo PTPN VII Musilandas.
4. Pengaruh pembelian ulang secara parsial terhadap keputusan pembelian produk teh dempo PTPN VII Musilandas.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang berkepentingan antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pemahaman tentang masalah yang dihadapi perusahaan terutama yang berhubungan dengan masalah yang telah di teliti, yaitu Pengaruh Persepsi, Motivasi dan Keinginan Pembelian Ulang Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Dempo Unit PTPN 7 di Musilandas dan memperluas wawasan penulis.

2. Bagi PTPN VII Musi Landas

- a. Sebagai gambaran yang jelas mengenai pengaruh persepsi dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk teh.

b. Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan persepsi terhadap kepuasan keputusan pembelian produk teh.

3. Bagi Akademik

Sebagai referensi untuk menambah ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bahan masukan bagi penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhikara, N. B. and Sugiono (2015) „*Analisis faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang jasa Diponegoro.*
- HHKotler, P., & Armstrong. G. (2011). *Principle Of Marketing*, 10 th Edition/International Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kusdyah, I. (2012) „Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)“, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(
- Maruto, D. R., Kusuma, A. A. G. A. A. and Yasa, N. N. K. (2015) „Pengaruh Motivasi , Persepsi Kualitas , dan Sikap Konsumen Pada Perilaku Pembelian Ulang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia“, *E-jurnal Manajemen Unud*,
- Muhammad, M. (2017) „Pengaruh Motivasi Dalam Pembelajaran“, *Lantanida Journal*, 4(2), p. 87. d
- Namina. (2020) ' Definisi Persepsi serta Pengertian Menurut Para Ahli'. Available at: <http://www.definisi-pengertian.com/2015/06/definisi-pengertian-persepsi-menurut-ahli.html>
- Oetomo, R. A. and Nugraheni, R. (2012) „Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (*Jurnal fakultas ekonomi dan bisnis Semarang: Universitas Diponegoro*, pp. 1–28.
- Permana Bhakti, A. (2018) „Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Jogja Scrummy“, *Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Jogja Scrummy*, pp. 1–28.
- PPrasetia, I. A. and Suwitho (2022) „Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee“, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, pp. 1–15.
- Putra, P. and Kusumadewi, N. M. W. (2019) „Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen“, 8(8), pp.



4983–5006.

Rivai, A. R. and Wahyudi, T. A. (2017) ,, *Mitra Wacana Media*, 4(1), pp. 29–37. Robbins, S, P. 2003. *Perilaku Organisasi (Jilid I)*. Edisi Alih Bahasa. Jakarta: PT

Indeks Kelompok Gramedia

Samsudin, W. and Idris, N.A., (2006). 'I *Journal of food processing and preservation*, 30(3), pp.280-298.

Santoso, L. R. and Japarianto, E. (2019) ,, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), pp. 1–11.

Soffian, Assauri. (2002) '*Manajemen Pemasaran*', Jakarta : PT Raja Grafindo Persada , hlm 184

Suryana, P. and Dasuki, E. S. (2013) ,, 'Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang', *Trikonomika*, 12(2), p. 190. doi: 10.23969/trikononika.v12i2.479.