

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Faktor-faktor Motivasi dan Loyalitas Konsumen yang Dipertimbangkan dalam Keputusan Pembelian Produk di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung” ini ditulis oleh Nanik Agustina, NIM. 1742143188, pembimbing Dr. H. Mashudi, M.Pd.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya konsumen bagi sebuah perusahaan yang merupakan target awal dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Keputusan pembelian konsumen menjadi prioritas utama dalam penelitian ini, karena banyaknya konsumen yang semakin beragam dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk, agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensinya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) apa saja faktor-faktor motivasi konsumen yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung? dan; 2) apa saja faktor-faktor loyalitas konsumen yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung? dan; 3) faktor manakah yang paling dominan yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung?.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik metode *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 86 responden yaitu konsumen di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor *principal component analysis* dengan program *SPSS 23*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) dari variabel-variabel yang dianalisa motivasi konsumen menemukan faktor sebesar (35,9%) dengan 3 indikator yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung, yaitu eksistensi, keterkaitan, dan pertumbuhan. Faktor loyalitas konsumen (10,36%) dengan 6 indikator yaitu pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi, rasa suka, ketetapan pada merek, keyakinan pada merek, perekomendasi merek pada orang lain; 2) faktor motivasi konsumen menjadi faktor yang mendominasi atau yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung sebesar (35,9%).

Kata kunci: Motivasi, Loyalitas Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This thesis entitled “Consumer Motivation Factors and Loyalty Considered in the Product Purchase Decisions at Al-Barokah Panjerejo Tulungagung Store” is written by Nanik Agustina, NIM. 1742143188, Faculty of Islamic Business and Business, Department of Islamic Affairs, Institute of Islamic Religion Great Tulungagung, supervisor of Dr. H. Mashudi, M.Pd.I.

This research is approaching the background of consumers importance for a company that is the initial target of marketing strategies undertaken by companies. Consumers purchase decisions have become a high priority in the study, since many consumers vary in their decisions about buying a product. Companies must know the factors that consumers are considering in their product purchase decisions, in order to win competition and sustain its existence.

The formulations of problems in the study: 1) what consumer motivation factors are considered in the product purchase decisions at Al-Barokah Panjerejo Tulungagung Store?; and 2) what consumers loyalty factors are considered in the product purchase decisions at Al-Barokah Panjerejo Tulungagung Store?; and 3) which factors is the most dominant factor considered in the purchase of products at Al-Barokah Panjerejo Tulungagung Store?.

The methods of research used in this study are quantitative, technique of taking nonprobability sampling the technique of the methods of accidental sampling. The number of samples taken is 86 respondents are consumers at the Al-Barokah Panjerejo Tulungagung Store. The analysis technique used is a principal analysis factor with the 23 SPSS program.

The results of this study show that: 1) among consumer motivation analyses variables found a factor of (35.5%) with 3 consumer indicators considering decision in at Al-Barokah Panjerejo Tulungagung Store's purchase decision, existence, connection, and growth. Consumer loyalty factor (10,36%) with the 6 indicators of repurchase, habit consuming, taste, statute in brand, belief in brand, brand recommendation in others; 2) consumer motivation factors become the dominant or most important factor in Al-Barokah Panjerejo Tulungagung Store's purchase decision amount to (35.9%).

Keywords: *Motivation, Consumer Loyalty, Purchase Decisions.*