

**PENGARUH *RATIONAL BUYING MOTIVE* DAN *EMOTIONAL BUYING MOTIVE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

Oleh,
Yeti Nurhayati

Alumni Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh
email: yettynurhayati_16@yahoo.com

ABSTRAK

*Penelitian ini difokuskan pada motif konsumen dalam melakukan pembelian baik secara rasional maupun emosional. Berdasarkan permasalahan yang ditemukan pada perusahaan Abadi Rasa Ciamis diketahui bahwa pesanan pada perusahaan tidak stabil. Yaitu dengan adanya kenaikan dan penurunan yang signifikan. Sehingga perlu dianalisis bagaimana motivasi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak hanya satu kali, tetapi berulang-ulang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *rational buying motive* dan *emotional buying motive* terhadap *repurchase intention* Konsumen Abadi Rasa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini analisis deskriptif dengan teknik survey. Dengan melakukan survey kepada 52 konsumen Abadi Rasa Ciamis. Analisis data yang digunakan adalah Analisis regresi, koefisien korelasi, Koefisien Determinasi serta Uji t dan Uji F. Hasil dari penelitian *rational buying motive* dan *emotional buying motive* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* sebesar 70,56%, sedangkan sebesar 29,44% dipengaruhi oleh faktor lain.*

Keywords: *Rational Buying Motive, Emotional Buying, Repurchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Di era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) ini menjadi keadaan yang hiperkompetisi. Dimana keadaan pasar yang dahulu bersifat *seller market* yaitu pembeli mencari produk ini keadaan berubah seiring dengan ketatnya persaingan menjadi *buyers market*. Yaitu produk yang mencari pembeli.

Peter Drucker (1954) pada bukunya yang berjudul *The Practice of Management* (dalam Nur Kholifah, 2015:1) mengungkapkan bahwa : Hanya ada satu definisi mengenai bisnis, yaitu menciptakan pelanggan. Kemampuan sebuah perusahaan untuk tetap berada dalam bisnis merupakan sebuah fungsi dari daya saing dan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan dalam persaingan sehingga pelanggan merupakan fondasi bisnis dan merekalah yang membuat bisnis tetap ada.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen tentu didasari oleh minat atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya konsumen memiliki minat dan kebutuhan yang bermacam-macam, bersamaan dengan timbulnya kebutuhan tersebut muncul motivasi untuk mencapainya.

Nugroho J Setiadi (2015 :35) mengemukakan bahwa : Motivasi (motif) membeli yang dimiliki konsumen terbagi menjadi dua kelompok besar, antara lain motivasi yang berdasarkan rasional dan motivasi berdasarkan emosional. Motivasi yang berdasarkan rasional yaitu konsumen akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang dengan mempertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Sedangkan motivasi yang berdasarkan emosional yaitu konsumen akan terburu-buru untuk membeli suatu produk dengan tidak mempertimbangkan kerugian yang akan terjadi untuk jangka panjang

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada perusahaan Abadi Rasa Ciamis, pesanan pada perusahaan belum cukup stabil. Terdapat kenaikan dan penurunan yang signifikan. Pada bulan maret pesanan yang masuk sebanyak 556 unit dan naik menjadi 2102 unit pada bulan April. Setelah itu terjadi penurunan pesanan menjadi 821 unit pada bulan Mei. Penurunan yang signifikan juga terjadi pada bulan Oktober yaitu sebanyak 2057 unit pesanan turun menjadi 384 unit pada bulan November dan terus menurun sampai Desember 2016. Kenaikan dan penurunan ini mengindikasikan naik turunnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan mayoritas konsumen adalah umat muslim pada bulan Mei Juni dan Juli adalah bulan Ramadhan menuju hari Raya Idul Fitri, seharusnya konsumen yang membeli kue-kue lebaran pada Abadi Rasa meningkat. Tetapi yang terjadi terus mengalami penurunan. Hal ini disebabkan motif konsumen untuk membeli teralihkan pada paket-paket kue lebaran yang sudah dipesan jauh-jauh hari pada produsen-produsen tertentu. Menurut hasil wawancara dengan pemilik perusahaan, konsumen lebih memilih paket biasanya karena harga yang ditawarkan lebih murah dan mereka diberikan kemudahan dan kepraktisan produk yang dikirim langsung kerumah.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis melakukan penelitian mengenai motif konsumen dalam membeli produk dengan judul "Pengaruh *Rational Buying Motive* Dan *Emotional Buying Motive* Terhadap *Repurchase Intention* (Suatu Studi pada Konsumen Abadi Rasa Ciamis)"

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *rational buying motive* terhadap *repurchase intention* pada perusahaan Abadi Rasa Ciamis?
2. Bagaimana pengaruh *emotional buying motive* terhadap *repurchase intention* pada perusahaan Abadi Rasa Ciamis?
3. Bagaimana pengaruh *rational buying motive* dan *emotional buying motive* terhadap *repurchase intention* pada perusahaan Abadi Rasa Ciamis?

II. METODOLOGI

2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode yang akan digunakan dalam penelitian tugas akhir ini adalah metode penelitian survey. Sugiyono (2014 : 81) mengemukakan mengenai metode penelitian survey sebagai berikut : Metode penelitian survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini,

tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitiannya cenderung digeneralisasikan.

2.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner terhadap responden, yaitu konsumen Abadi Rasa Ciamis. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan studi kepustakaan dari buku atau literature yang relevan dengan penelitian.

Adapun penentuan populasi adalah konsumen yang melakukan pemesanan pada bulan Januari dan Februari 2017 yaitu sebanyak 52 orang. Dengan demikian diambil sampel penelitian yaitu sampling jenuh. Dimana seluruh populasi dijadikan sampel.

2.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk secara parsial untuk dua variabel yaitu analisis regresi sederhana, analisis koefisien korelasi product moment, analisis koefisien determinasi dan uji t. selanjutnya untuk tiga variabel digunakan analisis regresi ganda, koefisien korelasi ganda, koefisien determinasi dan uji simultan (Uji F).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengaruh *Rational Buying Motive* Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Dharmmesta (dalam Iqbal , 2016 :23) bahwa : Bila seseorang memperhatikan kontrol dan peluang realistis secara rasional meliputi informasi atau pengetahuan yang relevan, waktu, uang, keterampilan, dan kemampuan untuk melakukan perilakunya secara terkendali maka ia akan lebih mudah mengetahui apakah tindakan tersebut akan mudah atau sulit dilakukan. Misalnya apabila seseorang mempunyai kontrol atau kendali rasional yang tinggi maka ia akan berupaya secara aktif untuk menggunakan peluang dan sumber yang ada seperti informasi produk guna mewujudkan niatnya membeli produk tersebut.

Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku seorang konsumen dalam hal ini berkaitan dalam minatnya mengkonsumsi atau membeli kembali sebuah produk atau jasa didorong oleh kontrol secara rasional, dimana seorang konsumen akan mempertimbangkan secara matang dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan uraian teori diatas dan merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan bahwa *rational*

buying motive berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini telah teruji pada tahap pengujian hipotesis dengan analisis signifikansi, dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $9,767 > 2,008$ artinya variabel *rational buying motive* (X_1) memiliki hubungan yang sangat kuat ($r = 0,81$) dan terdapat pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* (Y) pada perusahaan Abadi Rasa Ciamis. Adapun besarnya pengaruh *rational buying motive* (X_1) terhadap *repurchase intention* (Y) yaitu sebesar 65,61%.

3.2 Pengaruh *Emotional Buying Motive* Terhadap *Repurchase Intention*

Swastha dan Irawan (2008 : 349) mengemukakan bahwa : Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat.

Berdasarkan uraian teori diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku membeli konsumen dipengaruhi oleh aspek-aspek secara emosional, dimana konsumen terdorong membeli atas apa yang dirasakannya.

Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian bahwa *emotional buying motive* (motif pembelian emosional) berpengaruh terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang). Hal ini telah teruji pada tahap pengujian hipotesis dengan analisis signifikansi, dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $8,294 > 2,008$ artinya variabel *emotional buying motive* (X_2) memiliki hubungan yang kuat ($r = 0,76$) dan terdapat pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* (Y) pada perusahaan Abadi Rasa Ciamis. Adapun besarnya pengaruh *emotional buying motive* (X_2) terhadap *repurchase intention* (Y) yaitu sebesar 57,91%.

3.3 Pengaruh *Rational Buying Motive* dan *Emotional Buying Motive* terhadap *Repurchase Intention*

Engel dkk (dalam Adiztya 2011:28) mengemukakan bahwa : Minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang timbul karena adanya dorongan untuk melakukan konsumsi kembali atas produk atau jasa yang pernah dibelinya dimasa lalu baik itu dorongan yang berasal dari internal maupun eksternal. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Nugroho J, Setiadi (2015 : 35) bahwa : “Motivasi (motif) membeli yang dimiliki konsumen terbagi menjadi dua kelompok besar, antara lain motivasi

yang berdasarkan rasional dan motivasi berdasarkan emosional”.

Berdasarkan uraian teori diatas dan merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan bahwa *rational buying motive* dan *emotional buying motive* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini telah teruji pada tahap pengujian hipotesis dengan analisis secara simultan, dimana F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $58,8 > 3,19$ artinya variabel *rational buying motive* (X_1) dan *emotional buying motive* (X_2) memiliki hubungan yang sangat kuat ($r = 0,84$) dan terdapat pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* (Y) pada perusahaan Abadi Rasa Ciamis. Adapun besarnya pengaruh *rational buying motive* (X_1) dan *emotional buying motive* (X_2) terhadap *repurchase intention* (Y) yaitu sebesar 70,56%.

IV. SIMPULAN

1. *Rational buying motive* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada perusahaan Abadi Rasa Ciamis. *Rational buying motive* konsumen pada Abadi Rasa Ciamis termasuk pada kategori sangat baik. Berdasarkan uji hipotesis t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $9,767 > 2,008$ artinya variabel *rational buying motive* (X_1) memiliki hubungan yang sangat kuat ($r = 0,81$) dengan besarnya pengaruh sebesar 65,61%.
2. *Emotional buying motive* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada perusahaan Abadi Rasa Ciamis. Berdasarkan uji hipotesis t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $8,294 > 2,008$ artinya variabel *emotional buying motive* (X_2) memiliki hubungan yang kuat ($r = 0,76$) dengan pengaruh sebesar 57,91%.
3. *Rational buying motive* dan *emotional buying motive* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uji hipotesis F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $58,8 > 3,19$ artinya variabel *rational buying motive* (X_1) dan *emotional buying motive* (X_2) memiliki hubungan yang sangat kuat ($r = 0,84$) dan besarnya pengaruh sebesar 70,56%.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. PT Rhineka Cipta.
- Arrizky, M. Mizwar dan Ilhamuddin. 2014. *Pengaruh Rational Buying Motives Dan Emotional Buying Motives Terhadap Disonansi Kognitif Pemilik Produk Laptop*. Jurnal pada

- Program Studi Psikologi, Universitas Brawijaya Malang.
- Basu, Swastha. 2015. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : Cetakan Kesembilan. BPPE-Yogyakarta.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Ombak.
- Handono, Christoper Andretta, et. Al. 2015. *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang pada Produk McDonald di Surabaya*. Jurnal Gema Aktualita, Vol. 4 No. 1, Juni 2015.
- Hasibuan, Malayu. 2009. *Manajemen. : Dasar, Pengertian, dan Masalah Edisi Revisi*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. 2013. *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8
- Iqbal. 2016. *Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Bri Syariah Di Lampung*. Tesis pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung. Tidak diterbitkan
- Kementrian Perdagangan. 2017. *Ekpor Impor Indonesia*. Jakarta : Kementrian Perdagangan
- Kholifah, Nur. 2015. *Penyesalan pasca pembelian (post purchase regret) ditinjau dari tipe kepribadian introvert dan ekstrovert*. Skripsi pada Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Tidak diterbitkan.
- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : edisi 12 jilid 1. PT Indeks.
- Kotler, Philips dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : edisi 12 jilid 1. Erlangga.
- McKinsey Global Institute. 2012. *Perekonomian Nusantara: Menggali Potensi Terpendam Indonesia*. Tersedia di <http://www.mckinsey.com/indonesia/pdfs>
- Muti'ah, Niswah. 2015. *Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah*. Skripsi pada Program Studi Muamalat (Ekonomi Islam) UIN Syarif Hidayatullah. Tidak diterbitkan.
- Purwanti. Endang. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departement Store/Supermarket Di Salatiga*. Among Makarti, Vol.4 No.7, Juli 2011
- Riduwan. 2014. *Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian (untuk Mahasiswa S-1, S-2 dan S-3)*. Bandung. Alfabeta
- Setiadi, J Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Cetakan Keenam. Prenadamedia Group.
- Rahma, Eva Sheila. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Selular Merek Sony Ericson di Kota Semarang)*. Tesis pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Saidani, Basrah dan samsul Arifin. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : cetakan kedua. Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta : edisi pertama. Graha Ilmu.
- Virgo, Muklis. 2015. *Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kamera DSLR Di Bandung)*. Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama. Tidak diterbitkan
- Wibisaputra, Adiztya. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Tidak diterbitkan.
- Wibowo, Sarwo Eddy. 2013. *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta*. Jurnal Ekonomi, Volume 4 No 1, Mei 2013