

**PENGARUH MOTIF PEMBELIAN EMOSIONAL DAN RASIONAL
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MIE GACOAN**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Pelanggi Aurora Atmanegara

202010160311049

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH MOTIF PEMBELIAN EMOSIONAL DAN RASIONAL
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MIE GACOAN**

Oleh :


Pelangi Aurora Atmanegara
202010160311049

Diterima dan disetujui
pada tanggal 19 Oktober 2024


Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Eko Handayanto, M.M.


Widhiyo Sudiyo, S.T., M.AB.


Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH MOTIF PEMBELIAN EMOSIONAL DAN RASIONAL TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MIE GACOAN

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Pelangi Aurora Atmanegara

NIM : 202010160311049

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 19 Oktober 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Eko Handayanto, M.M.

Pembimbing II : Widhyo Sudiyono, S.T., M.AB.

Penguji I : Prof. Dr. Widayat, M.M.

Penguji II : Iqbal Ramadhani Fuadiputra, S.E., M.SM.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.



1.

2.

3.

4.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Pelangi Aurora Atmanegara

NIM : 202010160311049

Program Studi : Manajemen

Surel : pelangiarr@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 15 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Pelangi Aurora Atmanegara

**PENGARUH MOTIF PEMBELIAN EMOSIONAL DAN RASIONAL
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MIE GACOAN**

Pelangi Aurora Atmanegara

Department of Management, FEB UMM

E-mail : pelangiarr@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of emotional buying motive (X1) and rational buying motive (X2) on repurchase intention (Y) at Mie Gacoan in Malang. Using non-probability sampling, this research involved 96 respondents who filled out a questionnaire. Data analysis in this study used multiple linear regression using the SPSS Version 25 program. The results of the research showed that emotional buying motive has a significance value of t lebih kecil dari 0.05 and a value of T_{count} lebih besar dari T_{table} which indicate that emotional buying motive have a significant influence on the Minat beli ulang of Mie Gacoan in Malang. Conversely, rational buying motive has a significance value of t lebih besar dari 0.05 and a value of T_{count} lebih kecil dari T_{table} which indicate that rational buying motive have no significant influence on the repurchase intention of Mie Gacoan in Malang.

Keywords: Emotional Buying Motive, Rational Buying Motive, Repurchase Intention, Mie Gacoan

**PENGARUH MOTIF PEMBELIAN EMOSIONAL DAN RASIONAL
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN MIE GACOAN**

Pelangi Aurora Atmanegara
Department of Management, FEB UMM
E-mail : pelangiarr@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Motif Pembelian Emosional (X1) dan Motif Pembelian Rasional (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) di Mie Gacoan di Kota Malang. Dengan menggunakan sampel non-probabilitas, penelitian ini melibatkan 96 responden yang mengisi kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motif Pembelian Emosional memiliki nilai signifikansi t lebih kecil dari 0,05 dan nilai T hitung lebih besar dari T tabel yang menunjukkan bahwa Motif Pembelian Emosional berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang Mie Gacoan di Kota Malang. Sebaliknya, Motif Pembelian Rasional memiliki nilai signifikansi t lebih besar dari 0,05 dan nilai T hitung lebih kecil dari T tabel yang menunjukkan bahwa Motif Pembelian Rasional tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang Mie Gacoan di Kota Malang.

Kata Kunci: Motif Pembelian Emosional, Motif Pembelian Rasional, Niat Beli Ulang, Mie Gacoan

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas percikan kasih, hidayah, rahmat dan tafaqNya, sehingga Skripsi dengan judul “Pengaruh Motif Pembelian Emosional Dan Rasional Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mie Gacoan”, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Teriring do’a dan sholawat, senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad S.A.W., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga tumpahan do’a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada’, para mushonnifin, para ulama’, dan seluruh umatnya, yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhro., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Eko Handayanto., M.M selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi sebagai tugas akhir perkuliahan yang telah memberi waktu bimbingan serta motivasi sekaligus dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini
5. Widhiyo Sudiyono, S.T., M.BA selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi sebagai tugas akhir perkuliahan yang telah memberi waktu bimbingan serta motivasi sekaligus dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Sri Nastiti Andharini, Dra., MM. selaku dosen wali Manajemen A Angkatan 2020 yang memberikan motivasi selama semester 1 perkuliahan hingga saat ini.
7. Teristimewa untuk orang tua saya tercinta, Bapak Suryadi Budiono, Bapak Nurdin dan Ibu Suprpti yang selalu memberikan dukungan, doa, semangat, dan kasih sayang yang tiada hentinya hingga saat ini kepada saya. Terima kasih atas tawa dan air mata yang kalian keluarkan untuk saya.
8. Kepada seseorang yang tidak bisa penulis sebut namanya yang menjadi partner penyemangat dalam menyelesaikan skripsi terima kasih telah menjadi pendengar baik dan memotivasi penulis untuk terus maju.

Hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karyakarya saya selanjutnya. Terima kasih.

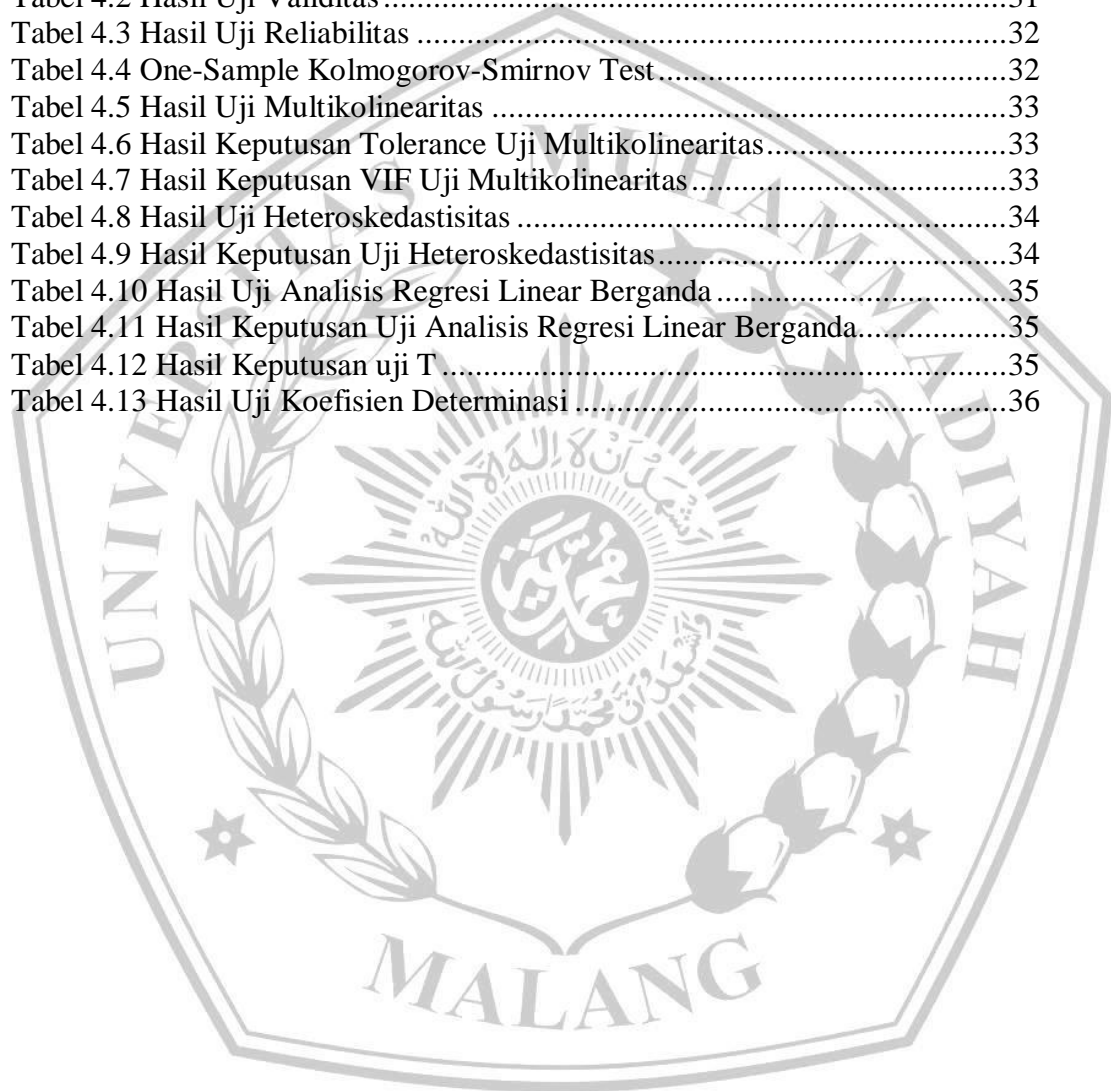
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Theory Of Planned Behaviour	6
2.1.2 Motif Pembelian Emosional.....	9
2.1.3 Motif Pembelian Rasional.....	10
2.1.4 Minat beli ulang	12
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Berpikir	19
2.4 Hipotesis Penelitian.....	19
2.4.1 Pengaruh Variabel Motif Pembelian Emosional (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y).....	19
2.4.2 Pengaruh Variabel Motif Pembelian Rasional (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y).....	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian.....	21
3.2 Tempat Penelitian.....	21
3.3 Populasi dan Sampel	21
3.3.1 Populasi.....	21
3.3.2 Sampel	22
3.4 Sumber Data	23
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.6 Validitas Data.....	25

3.6.1 Uji Validitas	25
3.6.2 Uji Reliabilitas	26
3.7 Metode Analisis Data	26
3.7.1 Uji Normalitas	27
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	28
3.7.4 Uji Hipotesis	29
3.7.5 Uji T.....	29
3.8 Uji Koefisien Determinasi	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Profil Responden.....	31
4.1.1 Jenis Kelamin	31
4.1.2 Umur	31
4.1.3 Outlet Tempat Responden Membeli Mie Gacoan.....	32
4.2 Uji Validitas.....	33
4.3 Uji Reliabilitas	34
4.4 Uji Normalitas.....	34
4.5 Uji Multikolinearitas	35
4.6 Uji Heteroskedastisitas	36
4.7 Uji Hipotesis	37
4.8 Uji Koefisien Determinasi.....	38
4.9 Pembahasan	39
BAB V PENUTUP	41
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran.....	41
5.2.1 Saran Akademis.....	41
5.2.2 Saran Praktis	42
5.2.3 Saran Umum	42
DAFTAR PUSTAKA.....	44
LAMPIRAN	48

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	22
Tabel 4.1 Umur Responden.....	30
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 4.4 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	32
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	33
Tabel 4.6 Hasil Keputusan Tolerance Uji Multikolinearitas.....	33
Tabel 4.7 Hasil Keputusan VIF Uji Multikolinearitas.....	33
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	34
Tabel 4.9 Hasil Keputusan Uji Heteroskedastisitas.....	34
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
Tabel 4.11 Hasil Keputusan Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
Tabel 4.12 Hasil Keputusan uji T.....	35
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Theory of Planned Behaviour.....	7
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	18
Gambar 4.1 Persentase Jenis Kelamin	29
Gambar 4.2 Outlet Tempat Responden Membeli Mie Gacoan	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	46
Lampiran 2 Output SPSS	47



DAFTAR PUSTAKA

- Abdilhaq, et al. (2020). Pengaruh experiential marketing dan emotional branding terhadap kepuasan konsumen mie gacoan malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(11).
- Abdullah, Thamrin and Francis Tantri. (2016). Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Adindarena, V. D., & Djara, V. T. A. (2022). Pengaruh motif pembelian rasional dan emosional terhadap keputusan pembelian skin care pada remaja perempuan dan perempuan dewasa. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(2), 167–172.
- Adindarena, V. D., & Djara, V. T. A. (2022). Pengaruh motif pembelian rasional dan emosional terhadap keputusan pembelian skin care pada remaja perempuan dan perempuan dewasa.
- Ajzen, Icek. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Springer.
- Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, Icek. (2005). *Attitudes, personality and behaviour*. McGraw-hill education: UK.
- Ajzen, Icek. (2006). Behavioral interventions based on the theory of planned behavior.
- Amalia, F. (2023). Peran harga, kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian berulang pada produk mie gacoan di kota malang.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran : dasar, konsep, dan strategi*. rajawali pers.
- Burrow, James. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.

- Ferdinand, Augusty. (2006). Metode penelitian manajemen.
- Fisardo, D. H., & Tjahjoanggoro, A. J. (1998). Hubungan antara motif rasional dan motif emosional dengan loyalitas terhadap mcdonald's. *Anima*, 14(53), 1–19.
- Gerung, V. M., & Ubaidillah, H. (2023). Repurchase intention reviewed from quality product, price, and store atmosphere on fast food restaurant.
- Ghozali. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 23 (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program spss. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25. Universitas Diponegoro.
- Guntarayana, I., Putri, K., & Chuly, R. Y. (2018). Analisa strategi dalam pemasaran (studi kasus pada mie gacoan di karangtengah kota blitar). *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 10(2), 46–56.
- Hakim, F. F. (2018). Pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola specs di keanggotaan persis solo.
- Harahap, A. I. S., Nasution, A. P., & Simanjorang, E. F. S. (2021). The effect of rational motivations, emotional motivations, promotions, and brand images on the purchase decision of yamaha motorcycles at alfa scorpii rantauprapat. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 5166–5179.
- Hart, J., Stasson, M., Mahoney, J., & Story, P. (2007). The big five and achievement motivation: Exploring the relationship between personality and a two-factor model of motivation. *Individual Differences Research*, 5, 267–274.
- Hwa, E. T. B., & Perumal, S. (2015). Application of the theory of planned behaviour on impulse buying behaviour in an internationalized shopping centre.

- Jasin, M., Sesunan, Y., Aisyah, M., Fatimah, C., & Azra, F. (2023). SMEs repurchase intention and customer satisfaction: Investigating the role of utilitarian value and service quality. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 673–682.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip-prinsip pemasaran manajemen*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing management* (15th ed.).
- Kuncoro. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Erlangga.
- Magang, R. R. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang handphone hp vivo di kabupaten sleman.
- Manuntung, N. A. (2019). *Terapi perilaku kognitif pada pasien hipertensi*. wineka media.
- Mokodompit, I. R., Massie, J. D. D., & Tumewu, F. J. (2021). The influence of rational motives and emotional motives on purchase decision of virtual goods in mobile legends online games. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3).
- Nurhayati, Y. (2017). Pengaruh rational buying motive dan emotional buying motive terhadap repurchase intention. *ekonologi jurnal ilmu manajemen universitas galuh ciamis*, 4(1).
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 115–143.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang: promosi, harga dan produk (literature review perilaku konsumen). 3(5). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. salemba empat.

- Putri, K. A. S., Vania, A., & Fikriah, N. L. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada ukm kharisma sejahtera. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 140–152.
- Ramadhanty, L. Della. (2020). Pengaruh literasi keuangan dan sikap risiko terhadap perilaku investor dengan motif menabung sebagai mediasi.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2019). *SPSS vs LISREL: Sebuah pengantar, aplikasi untuk riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, & Kanuk. (2013). *Perilaku konsumen (7th ed.)*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPF.
- Simanjuntak, M., Nur, H., Sartono, B., & Sabri, M. (2020). A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters*.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior : Buying having and being*. pearson education.
- Sugiyono. (2012). *Memahami penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Alfabeta.
- Violitta, L., & Hartanti. (1996). Hubungan antara motif rasional dan motif emosional dengan loyalitas pemakaian produk lipstik dalam negeri dan luar negeri. 12(45).
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek" honda" di kawasan surabaya barat. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 30–37.
- Yusa, V. De. (2015). Pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian ponsel blackberry di bandar lampung. *Jurnal Manajemen*.



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 15/7/2024

Kode : 2416985312
Nama : PELANGI AURORA ATMANEGARA
NIM : 202010160311049
Prodi : Manajemen
Naskah publikasi : LULUS
Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Kenny Roz., S.Kom., M.M

