

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Minat beli ulang* yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk Abdullah & Tantri, (2016). *Minat beli ulang* mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka sebelumnya dengan suatu merek atau produk, dan sejauh mana mereka bersedia untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Adanya *minat beli ulang* ini berdampak terjadinya pembelian ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan omzet (Permatasari et al., 2022). Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku minat beli ulang dapat membantu perusahaan seperti Mie Gacoan untuk mengidentifikasi area di mana mereka dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat loyalitas merek.

Motif pembelian ulang dapat digambarkan sebagai niat atau intention dalam berperilaku karena motif membeli ulang sama dengan niat yang artinya merupakan keinginan untuk melakukan perilaku. Motif rasional dan motif emosional selalu berada pada tiap proses menuju keputusan pembelian konsumen dalam perilaku konsumen (Kotler, 2000). Dalam penelitiannya, Nurhayati (2017), juga menjelaskan bahwa 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.

Motivasi (motif) membeli yang dimiliki konsumen terbagi menjadi dua kelompok besar, antara lain motivasi yang berdasarkan rasional dan motivasi berdasarkan emosional (Setiadi, 2015). Motif rasional atau motif pembelian rasional adalah motif pembelian yang berdasarkan pertimbangan ekonomis atau rasional yang

meliputi kualitas barang, harga, promo hingga pelayanan (Bhakti, 2018). Motif rasional yang juga bisa disebut dengan nilai utilitarian, merupakan motif yang mendorong konsumen untuk membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objek dari produk tersebut ((Jasin et al., 2023).

Dalam penelitiannya Jasin et al. (2023), menemukan bahwa tinggi rendahnya nilai utilitarian (motif rasional) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Akan tetapi nilai utilitarian (motif rasional) akan berpengaruh signifikan jika diiringi dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Selain itu, Hart et al. (2007) menyatakan bahwa kualitas pengalaman pembelian yang menyenangkan berdampak positif pada niat pelanggan untuk membeli kembali. Dengan kata lain, meskipun konsumen merasa produk atau layanan tersebut memiliki nilai guna yang tinggi, mereka tidak akan berminat untuk membeli ulang jika tidak merasa puas dengan pengalaman konsumsinya.

Selain itu Motif pembelian emosional adalah alasan pembelian yang berdasarkan perasaan, keyakinan, ataupun pendirian. Dorongan dari rasa cinta, kasih sayang, perasaan bersalah, ketakutan, atau nafsu sering mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Burrow, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa dalam era digital saat ini, di mana konsumen memiliki banyak pilihan, pemasar perlu memperhatikan aspek emosional dalam strategi pemasaran mereka untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari Simanjuntak et al., (2020), diketahui bahwa emosi mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap niat beli ulang. Dalam hal ini, persepsi kepadatan pelanggan memiliki pengaruh yang paling terbesar terhadap emosi pelanggan. Pelanggan cenderung memiliki minat beli ulang jika pelanggan merasakan emosi positif dengan situasi dan lingkungan belanja.

Terlebih lagi Mokodompit et al. (2021), dalam penelitiannya menemukan bahwa motif rasional hanya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan motif emosional yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi ketika digabungkan motif

rasional dan emosional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Mokodompit et al. (2021), menunjukkan bahwa Motif rasional dan motif emosional tidak bisa dipisahkan dan akan selalu bersamaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Harahap et al. (2021), dalam penelitiannya juga menemukan temuan yang kurang lebih sama, dimana motif rasional dan motif emosional memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jika digabungkan dengan variabel lain. Dalam kasus penelitian Harahap et al., (2021), motif rasional dan motif emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika digabungkan dengan *promotions*, and *brand image*.

Salah satu fenomena *minat beli ulang* yang menarik di Malang adalah perilaku yang dilakukan oleh pelanggan Mie Gacoan. Mie Gacoan adalah mie pedas yang sedang booming dikalangan anak muda masa kini (Guntarayana et al., 2018). Walaupun terdapat banyak restoran yang menawarkan konsep serupa, Mie Gacoan mampu membuat pelanggan puas dan secara konsisten memilih untuk membeli makanan dari restoran tersebut. Kepuasan konsumen dapat tercipta karena pihak Mie Gacoan Malang dapat memahami setiap kebutuhan konsumen baik dari segi kualitas pelayanan maupun kualitas produknya (Abdilhaq et al., 2020).

Sejak didirikan di Malang pada tahun 2016, Mie Gacoan masih terus mengalami pertumbuhan. Terlihat dari tahun 2023 hingga tahun 2024 jumlah outlet Mie Gacoan di Malang meningkat dari 6 menjadi 8, dengan 2 outlet baru di Sawojajar dan Tlogomas. Hal ini mencerminkan kesuksesan dan kesetiaan pelanggan terhadap brand ini masih kuat dari tahun 2016 hingga saat ini ([www.miegacoan.com](http://www.miegacoan.com), 2023)

Kebanyakan dari para pengunjung Mie Gacoan merupakan pelanggan setia, yang sudah melakukan transaksi lebih dari satu kali disana. Delapan dari sepuluh orang menyatakan bahwasanya harga yang terjangkau dan porsi yang banyaklah yang mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian kembali (Amalia, 2023). Seperti halnya barang yang memiliki kualitas yang sesuai, namun memberikan harga yang terjangkau maka bisa memberikan nilai plus bagi pelanggan begitu juga dengan pelanggan pada produsennya (Putri et al., 2020).

Perilaku ini dapat dilihat dari sudut pandang *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen merupakan teori yang cukup berpengaruh dalam menjelaskan dan memprediksi suatu tingkah laku (*behavior*). Faktor penentu dari suatu tingkah laku adalah niat (*intention*), dimana niat ditentukan oleh sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*) (Pavlou & Fygenson, 2006). Sikap merupakan evaluasi secara keseluruhan dari seseorang dalam melakukan tingkah laku, norma subjektif mengacu pada persepsi seseorang terhadap pemikiran orang lain yang akan mendukung atau tidaknya dalam melakukan suatu perilaku. Dalam TPB diperkenalkan kontrol perilaku (*behavioral control*), yang merupakan persepsi kemudahan atau kesulitan dari seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Penelitian ini menjadikan TPB sebagai teori dasar karena adanya peran yang terkait dengan hubungan antara variabel penelitian. Komponen yang dimiliki dalam TPB memiliki pengaruh terhadap niat perilaku, dimana niat perilaku juga berpengaruh terhadap perilaku (Ramadhanty, 2020).

Meskipun pentingnya motif pembelian rasional dan emosional ini telah diakui dalam literatur pemasaran, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman tentang bagaimana keduanya berinteraksi dan berdampak pada minat beli ulang konsumen, khususnya dalam konteks produk mie instan seperti Mie Gacoan. Penelitian sebelumnya mungkin telah mempelajari satu aspek dari faktor-faktor ini, tetapi masih sedikit penelitian yang secara komprehensif memeriksa pengaruh rasional dan emosional buying motives secara bersamaan terhadap minat beli ulang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah motif pembelian rasional berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Mie Gacoan di Kota Malang?
2. Apakah motif pembelian emosional berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Mie Gacoan di Kota Malang?

3. Variabel apa yang berpengaruh lebih besar terhadap minat beli ulang pelanggan Mie Gacoan di Kota Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh motif pembelian rasional terhadap minat beli ulang Mie Gacoan di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh motif pembelian emosional terhadap minat beli ulang Mie Gacoan di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui variabel apa yang berpengaruh lebih besar terhadap minat beli ulang pelanggan Mie Gacoan di Kota Malang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memperluas pengetahuan akademis terkait dengan variabel yang memengaruhi perilaku *minat beli ulang*. Hal ini dapat menyumbangkan wawasan baru dan perspektif terhadap teori-teori yang telah ada sebelumnya. Selain itu Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguji validitas teori-teori yang ada dalam literatur tentang pembelian konsumen, seperti teori rasional dan emosional dalam konteks pembelian produk Mie Gacoan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat membantu pihak-pihak terkait, seperti pemilik usaha Mie Gacoan dan pelaku usaha sejenis, dalam memahami lebih dalam variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen. Dengan demikian, mereka dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan dari penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengarahkan pengembangan produk baru atau penyesuaian produk yang ada untuk lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.