

***MOTIVE TERHADAP REPURCHASE INTENTION***  
**(Suatu Studi pada UMKM Toko Al-Hasan SMESCO Kertasari Ciamis)**

**DRAF SKRIPSI**

Untuk memenuhi syarat salah satu ujian  
guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh,  
**RADEN ADINDA TRI AMBARWATI**  
**3402180078**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH**  
**2022**

## ABSTRAK

**Raden Adinda Tri Ambarwati, NIM. 3402180078. : “Pengaruh *Rational Buying Motive* dan *Emotional Buying Motive* Terhadap *Repurchase Intention* (Suatu Studi pada Toko Al-Hasan SMESCO Kertasari Ciamis)”. Dibawah Bimbingan Ibu Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E.,M.M (Pembimbing I) dan Bapak H.Roni Marsiana Suhendi,S.E., M.M (Pembimbing II).**

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Rational Buying Motive* dan *Emotional Buying Motive* Terhadap *Repurchase Intention* (Suatu Studi pada Toko Al-Hasan SMESCO Kertasari Ciamis).

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1. Bagaimana pengaruh *rational buying motive* terhadap *repurchase intention* pada Toko Al-Hasan SMESCO Kertasari Ciamis?; 2. Bagaimana pengaruh *emotional buying motive* terhadap *repurchase intention* pada Toko Al-Hasan SMESCO Kertasari Ciamis?; 3. Bagaimana pengaruh *rational buying motive* dan *emotional buying motive* terhadap *repurchase intention* pada Toko Al-Hasan SMESCO Kertasari Ciamis?.

Adapun tujuan penelitian ini adalah 1. Pengaruh *rational buying motive* terhadap *repurchase intention* Toko Al-Hasan SMESCO Kertasari Ciamis; 2. Pengaruh *emotional buying motive* terhadap *repurchase intention* Toko Al-Hasan SMESCO Kertasari Ciamis; 3. Pengaruh *rational buying motive* dan *emotional buying motive* terhadap *repurchase intention* Toko Al-Hasan SMESCO Kertasari Ciamis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik survey. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Product Moment, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis menggunakan Uji Signifikansi Uji t dan Uji f.

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa besarnya presentase pengaruh *rational buying motive* dan *emotional buying motive* terhadap *repurchase intention* sebesar 21,7478112% sedangkan sisanya 78,2521888% merupakan faktor lain yang tidak diteliti.

Diharapkan perusahaan memerhatikan beberapa atribut lain agar minat beli oleh konsumen pada Toko Al Hasan SMESCO Kertasari Ciamis lebih meningkat seperti bauran-bauran pemasaran dan meningkatkan lagi keunggulan-keunggulan yang dimiliki dengan terus melakukan inovasi-inovasi untuk perkembangan dan kesempurnaan produk Toko Al Hasan SMESCO Kertasari Ciamis di masa mendatang.

**Kata Kunci : *Rational Buying Motive, Emotional Buying Motive dan Repurchase Intention.***

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah .....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	7
1.2.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>10</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	10
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen ( <i>Grand Theory</i> ) .....	10
2.1.1.1 Pengertian Manajemen .....	10
2.1.1.2 Fungsi-fungsi Manajemen .....	11
2.1.1.3 Unsur-unsur Manajemen .....	13
2.1.1.4 Bidang-bidang Manajemen .....	14

2.1.1.5 Asas-asas Manajemen .....	16
2.1.1.6 Tingkatan Manajemen .....	17
2.1.2 Manajemen Pemasaran ( <i>Midle Theory</i> ) .....	17
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran .....	17
2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	18
2.1.2.3 Konsep Pemasaran .....	19
2.1.2.4 Strategi Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	22
2.1.3 Variabel yang Diteliti ( <i>Applied Theory</i> ) .....	24
2.1.3.1 <i>Rational Buying Motive</i> (Motif Pembelian Rasional) ..	24
2.1.3.1.1 Pengertian <i>Rational Buying Motive</i> .....	24
2.1.3.1.2 Pertimbangan <i>Rational Buying Motive</i> .....	25
2.1.3.1.3 Ciri-ciri Perilaku Konsumen <i>Rational Buying Motive</i>	26
2.1.3.1.4 Indikator <i>Rational Buying Motive</i> .....	26
2.1.3.2 <i>Emotional Buying Motive</i> (Motif Pembelian	
Emosional).....	26
2.1.3.2.1 Pengertian <i>Emotional Buying Motive</i> .....	26
2.1.3.2.2 Pertimbangan <i>Emotional Buying Motive</i> .....	27
2.1.3.2.3 Ciri-ciri Perilaku Konsumen <i>Emotional Buying Motive</i>	
.....	28
2.1.3.2.4 Indikator <i>Emotional Buying Motive</i> .....	28
2.1.3.3 <i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang) .....	28
2.1.3.3.1 Pengertian <i>Repurchase Intention</i> .....	28
2.1.3.3.2 Faktor-faktor <i>Repurchase Intention</i> .....	30
2.1.3.3.3 Dimensi <i>Repurchase Intention</i> .....	31
2.1.3.3.4 Indikator <i>Repurchase Intention</i> .....	31

2.1.3.3.5 Dimensi Pengukuran <i>Repurchase Intention</i> ..	32
2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	32
2.2 Kerangka Pemikiran .....	34
2.2.1 Pengaruh <i>Rational Buying Motive</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	34
2.2.2 Pengaruh <i>Emotional Buying Motive</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	36
2.2.3 Pengaruh <i>Rational Buying Motive</i> dan <i>Emotional Buying Motive</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	37
2.3 Hipotesis .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Metode Penelitian Yang Diteliti .....	40
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	41
3.2.1 Definisi Variabel .....	41
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	43
3.3 Populasi dan Sampel .....	44
3.3.1 Populasi .....	44
3.3.2 Sampel .....	45
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.4.1 Sumber Data .....	46
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.5 Teknik Analisis Data .....	49
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	49
3.5.2 Analisis Asosiatif .....	50
3.5.2.1 Pengaruh <i>Rational Buying Motive</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	50

3.5.2 2 Pengaruh <i>Emotional Buying Motive</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	52
3.5.2.3 Pengaruh <i>Rational Buying Motive</i> dan <i>Emotional Buying Motive</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	55
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	58
3.6.1 Tempat Penelitian	58
3.6.2 Waktu Penelitian	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>60</b>
4.1 Hasil Penelitian	60
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.1.1 Profil Perusahaan	60
4.1.1.2 Logo Toko Al Hasan SMESCO	60
4.1.1.3 Visi dan Misi	61
4.1.1.4 Struktur Organisasi	62
4.1.2 Karakteristik Penelitian	65
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	66
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	68
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti	68
4.1.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian <i>Rational Buying Motive</i>	68
4.1.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian <i>Emotional Buying Motive</i>	74
4.1.3.3 Deskripsi Hasil Penelitian <i>Repurchase Intention</i>	80
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	91

4.1.4.1 Hasil Penelitian Tentang Pengaruh <i>Rational Buying Motive</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Toko Al Hasan SMESCO Kertasari Ciamis .....	91
4.1.4.2 Hasil Penelitian Tentang Pengaruh <i>Emotional Buying Motive</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Toko AL Hasan SMESCO Kertasari Ciamis .....	99
4.1.4.3 Hasil Penelitian Tentang Pengaruh <i>Rational Buying Motive</i> dan <i>Emotional Buying Motive</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Toko Al Hasan SMESCO Kertasari Ciamis .....	108
4.2 Pembahasan .....	118
4.2.1 Pengaruh <i>Rational Buying Motive</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Toko Al Hasan SMESCO Kertasari Ciamis .....	118
4.2.2 Pengaruh <i>Emotional Buying Motive</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Toko Al Hasan SMESCO Kertasari Ciamis .....	120
4.2.3 Pengaruh <i>Rational Buying Motive</i> dan <i>Emotional Buying Motive</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Toko Al Hasan SMESCO Kertasari Ciamis .....	122
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>125</b>
5.1 Simpulan .....	125
5.1 Saran .....	126
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>128</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>130</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Perbulan .....	5
Tabel 2.1 Fungsi-fungsi Manajemen .....	11
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	33
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	43
Tabel 3.2 Skor Pendapat Responden .....	48
Tabel 3.3 Waktu Penelitian .....	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	67
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	68
Tabel 4.6 Tanggapan Responden tentang Harga yang diterapkan setiap produk sangat terjangkau .....	68
Tabel 4.7 Tanggapan Responden tentang Harga tidak menjadi kendala selama produk sangat diperlukan .....	69
Tabel 4.8 Tanggapan Responden tentang Produk yang kemasannya menarik sudah pasti sangat berkualitas .....	69
Tabel 4.9 Tanggapan Responden tentang Barang yang dijual sangat tidak berkualitas .....	70
Tabel 4.10 Tanggapan Responden tentang Memilih barang yang kurang bermutu karena harganya murah .....	70
Tabel 4.11 Tanggapan Responden tentang Lebih memilih barang yang terlihat menarik .....	71



Tabel 4.12 Tanggapan Responden tentang Lebih memilih membeli barang yang dibutuhkan .....	71
Tabel 4.13 Tanggapan Responden tentang Kesopanan pegawai saat berbicara dengan konsumen .....	72
Tabel 4.14 Tanggapan Responden tentang Pegawai melayani dengan sangat baik	72
Tabel 4.15 Tanggapan Responden tentang Lokasinya sangat mudah untuk dijangkau	72
Tabel 4.16 Rekapitulasi Skor Total Tanggapan Responden Terhadap <i>Rational Buying Motive</i> (Variabel $X_1$ ) pada UMKM Toko Al Hasan SMESCO .....	73
Tabel 4.17 Interpretasi mengenai <i>Rational Buying Motive</i> Al Hasan SMESCO	.74
Tabel 4.18 Tanggapan Responden tentang Membeli produk karna terlihat menarik pada saat pertama melihatnya .....	75
Tabel 4.19 Tanggapan Responden tentang Membeli produk tanpa melihat harga	75
Tabel 4.20 Tanggapan Responden tentang Membeli karna tertarik saat melihat disosial media .....	75
Tabel 4.21 Tanggapan Responden tentang Membeli karna ingin meniru orang lain	76
Tabel 4.22 Tanggapan Responden tentang Memposting barang di sosial media karna merasa bangga memilikinya .....	76
Tabel 4.23 Tanggapan Responden tentang Membeli karna pasti nantinya akan dipuji orang lain .....	77
Tabel 4.24 Tanggapan Responden tentang Membeli karna ingin terlihat keren oleh orang lain .....	77
Tabel 4.25 Tanggapan Responden tentang Memberitahu orang lain bahwa memiliki barang yang bagus .....	78
Tabel 4.26 Tanggapan Responden tentang Ingin dipuji orang lain setelah memilikinya	78

Tabel 4.27 Tanggapan Responden tentang Barang yang dibeli bertujuan untuk dipamerkan saja .....	79
Tabel 4.28 Rekapitulasi Skor Total Tanggapan Responden terhadap <i>Emotional Buying Motive</i> (Variabel X <sub>2</sub> ) pada UMKM Toko Al Hasan SMESCO .....	79
Tabel 4.29 Interpretasi mengenai <i>Emotioal Buying Motive</i> Al Hasan SMESCO .....	80
Tabel 4.30 Tanggapan Responden tentang Pelanggan memiliki kecenderungan untuk membeli salah satu produk .....	81
Tabel 4.31 Tanggapan Responden tentang Pelanggan memiliki kecenderungan untuk membatalkan niatnya membeli suatu produk di tempat lain karna di toko SMESCO belum tersedia .....	81
Tabel 4.32 Tanggapan Responden tentang Pelanggan memiliki kecenderungan untuk membeli ulang produk yang pernah dikonsumsi .....	82
Tabel 4.33 Tanggapan Responden tentang Pelanggan memiliki kecenderungan untuk mereferensikan suatu produk yang sudah dibeli agar dibeli juga oleh orang lain karna telah mereferensikan pengalaman membeli .....	82
Tabel 4.34 Tanggapan Responden tentang Pelanggan menceritakan suatu produk agar orang lain membelinya di toko SMESCO .....	83
Tabel 4.35 Tanggapan Responden tentang Sengaja mengajak rekan-rekan yang telah menjadi pelanggan toko lain untuk pindah menjadi konsumen di toko SMESCO .....	83
Tabel 4.36 Tanggapan Responden tentang Pelanggan memberikan saran untuk mengunjungi toko SMESCO .....	84
Tabel 4.37 Tanggapan Responden tentang Pelanggan memperlihatkan barang yang sudah dibelinya kepada rekan-rekannya .....	84
Tabel 4.38 Tanggapan Responden tentang Tetap membeli produk di toko SMESCO meskipun ditempat lain juga banyak yang menjualnya .....	85

Tabel 4.39 Tanggapan Responden tentang Jika terjadi sesuatu pada produk yang telah dibeli, pelanggan akan tetap membeli produk pengganti di toko SMESCO .....	85
Tabel 4.40 Tanggapan Responden tentang Tidak tertarik untuk membeli produk lain meskipun produknya hampir serupa .....	86
Tabel 4.41 Tanggapan Responden tentang Pelanggan selalu mencari informasi setiap produk yang diminati dari media internet di toko SMESCO .....	86
Tabel 4.42 Tanggapan Responden tentang Pelanggan selalu mencari informasi setiap produk kepada konsumen lain di toko SMESCO .....	87
Tabel 4.43 Tanggapan Responden tentang Tujuan mencari informasinya yaitu untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut .....	87
Tabel 4.44 Tanggapan Responden tentang Selalu semangat ketika mendapat informasi dari toko SMESCO .....	88
Tabel 4.45 Rekapitulasi Skor Total Responden terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Variabel Y) Pada UMKM Toko Al Hasan SMESCO .....	88
Tabel 4.46 Interpretasi <i>Repurchase Intention</i> Al Hasan SMESCO .....	90
Tabel 4.47 Nilai – Nilai Perhitungan Regresi dan Korelasi .....	91
Tabel 4.48 Interpretasi Koefisien Korelasi X terhadap Y .....	96
Tabel 4.49 Nilai – Nilai Perhitnga Regresi dan Korelasi .....	100
Tabel 4.50 Interpretasi Koefisien Korelasi X dan Y .....	105
Tabel 4.51 Nilai – Nilai Perhitungan regresi dan Korelasi .....	108
Tabel 4.52 Interpretasi Koefisien $X_1$ dan $X_2$ Terhadap Y .....	114

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian .....	38
Gambar 3.1 Langkah-langkah Penelitian Menurut Sugiyono (2018) .....	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	62

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Instrumen (Kuesioner) Penelitian .....	131
Lampiran 2 Pernyataan Penelitian .....	132
Lampiran 3 Surat Tugas Membimbing Skripsi .....	171
Lampiran 4 Izin Penelitian.....	172
Lampiran 5 Surat Izin dari Tempat Penelitian.....	173

## DAFTAR PUSTAKA

- [Abdullah Thamrin dan Tantsasri, 2016. \*Manajemen Pemasaran\*. Jakarta Rajawali Pers. Hal. 125.](#)
- [Alma, Buchari. 2014. \*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa\*. Bandung. Alfabeta.](#)
- [Alma, H Buchari. 2012. \*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa\*. Bandung Alfabeta.](#)
- Alwindini, at al. 2019. *Tinjauan Pustaka*. Diakses pada 11 Oktober 2021. Tersedia: <http://repository.stiedewantara.ac.id/1994/4/BAB%20II%20TINJAUAN%20PUSTAKA.pdf>
- 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.
- [Assauri, Sofjan. \*Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi\*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.](#)
- Bahar, Arifin & Herman Sjahrudin. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang*. Jurnal Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bongaya Makassar.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty
- Buchory, Achmad Herry dan Saladin Djaslim, 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, Bandung: Linda Karya.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- [Hasibuan, Malayu S.P. 2012. \*Manajemen Sumber Daya Manusia\*. Edisi Revisi: Jakarta. Bumi Aksara.](#)
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- [Kotler, Philips dan Kevil Lane Keller. \*Manajemen Pemasaran\*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks, 2009.](#)
- [Kotler, Philips dan Gary Amstrong. 2008. \*Prinsip-Prinsip Pemasaran\*. Jakarta: edisi 12 jilid I. Erlangga.](#)
- [Mokodompit, Ichsam Ramadhan. 2021. \*Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Barang Virtual dalam Permainan Online Mobile Legends\*. International Business Administration, Management Program Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University, Manado. Tidak Tersedia.](#)
- Mustabesyirah. 2019. *Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Tidak Tersedia.

- 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.
- Nurhayati, Yeti. 2017. *Pengaruh Rational Buying Motive dan Emotional Buying Motive Terhadap Repurchase Intention*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Tidak Tersedia.
- Pane, Dewi Nurmasari, SE., MM; Miftah El Fikri, S.E., M.Si.& Nurafrina Siregar, S.E., M.Si. 2020. *Upaya Peningkatan Repurchase intention Melalui Sosial Media dan Word Of Mouth Terhadap Hotel Parbaba Beach di Daerah Pariwisata Kabupaten Samosir*. Jurnal Manajemen Tools. Diakses pada 1 Juni 2020. Dari Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Silalahi, Agustina. 2011. *Asas-asas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama
- [Solihin, Ismail. 2009. \*Pengantar Manajemen\*. Jakarta: Erlangga.](#)
- [Sugiyono. 2012. \*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D\*. Bandung Alfabeta.](#)
- [Sugiyono. 2014. \*Metode Penelitian Manajemen\*. Bandung: cetakan kedua. Alfabeta.](#)
- [Sugiyono, Anas. 2014. \*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d\*. Bandung: Alfabeta.](#)
- [Sugiyono, 2015. \*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D\*. Bandung:Alfabeta](#)