

Pengaruh Motivasi Rasional Dan Emosional Konsumen Non-Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Islamic Branding*

Ana Fadhilah¹, Yosy Arisandy², Yetti Afrida Indra³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri

Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email: ana.fadhilah@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the influence of rational and emotional motivation on purchasing decisions for skincare products with Islamic branding among non-Muslim consumers in the Southern Sumatra Christian Church (GKSBS) community. The research used a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 53 respondents selected at simple random. The results of multiple linear regression analysis show that both rational and emotional motivation have a significant influence on purchasing decisions. Partially, rational motivation has a greater influence than emotional motivation. The coefficient of determination shows that the two variables explain 19.8% of the variation in purchasing decisions, while the rest is influenced by other factors. These findings provide insight into effective marketing strategies in reaching non-Muslim consumers in the Islamic branding market.

Keywords: *Motivation Rational, Emotional, Purchasing Decisions, Islamic Branding, Skincare.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi rasional dan emosional terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit dengan Islamic branding pada konsumen non-Muslim di komunitas Gereja Kristen Sumatera Bagian Selatan (GKSBS). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 53 responden yang dipilih secara acak sederhana. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa motivasi rasional dan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, motivasi rasional memiliki pengaruh yang lebih besar daripada motivasi emosional. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan 19,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan

ini memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau konsumen non-Muslim di pasar *Islamic branding*.

Kata Kunci: *Motivasi Rasional, Emosional, Keputusan Pembelian, Branding Islam, Skincare.*

Pendahuluan

Dalam lanskap bisnis global yang terus berkembang, pencitraan merek memegang peranan penting dalam membedakan produk dan menarik konsumen. Pencitraan merek Islami memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen di pasar yang lebih luas (Dhimas dan Hendri, 2024). Motivasi konsumen untuk membeli produk dengan pencitraan merek Islami dapat dipengaruhi oleh motivasi rasional dan emosional (Mubarak, 2024). Pemahaman mendalam tentang pengaruh kedua jenis motivasi ini terhadap keputusan pembelian sangat penting untuk membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan inklusif (Fitrianingsih, 2021).

Studi tentang minat konsumen non-Muslim terhadap produk halal mengungkapkan bahwa banyak yang mengaitkan label halal dengan standar kualitas tinggi, sejalan dengan tren global kesadaran terhadap produk yang sehat dan etis (Amara, 2024). Penelitian tentang motivasi konsumen dalam membeli produk bermerek Islami, khususnya di kalangan non-Muslim, masih langka. Motivasi rasional dan emosional memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, khususnya untuk produk dengan dimensi nilai seperti pencitraan merek Islami. Analisis dampak gabungannya sangat penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen non-Muslim (Lubis, 2022).

Penelitian ini berfokus pada komunitas GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Selatan), komunitas non-Muslim yang berlokasi di Sumatera Selatan, meliputi provinsi Lampung, Sumatera Selatan, Bengkulu, dan Jambi. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, umat Kristen merupakan populasi non-Muslim terbesar di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2024). Komunitas GKSBS memiliki ciri khas tersendiri dari latar belakang budayanya, yang berbeda dengan komunitas Kristen di daerah lain. Aspek menarik lainnya dari komunitas ini adalah partisipasi aktifnya di berbagai bidang, seperti media sosial dan kampanye kesadaran lingkungan, sebagaimana terlihat melalui situs web dan akun media sosial mereka (Sinode, 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut dan keterbatasan penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak motivasi rasional dan emosional terhadap keputusan pembelian produk bermerek Islam di komunitas GKSBS. Penelitian ini secara khusus difokuskan pada analisis pengaruh motivasi rasional dan emosional terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit yang beredar di masyarakat GKSBS. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai dinamika motivasi dan keputusan pembelian pada segmen konsumen ini.

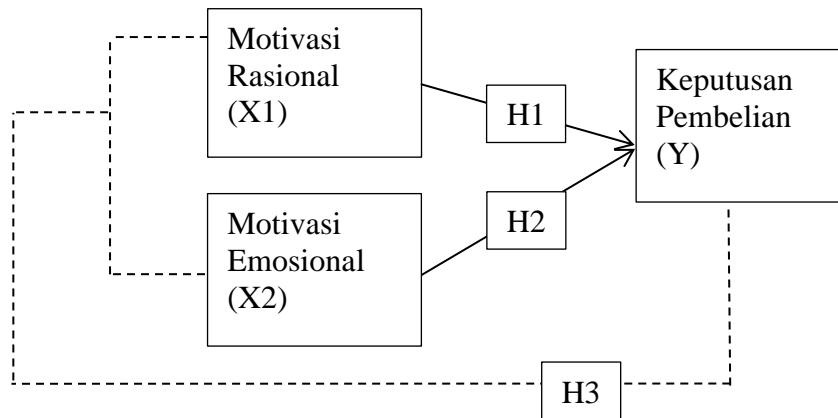
Motivasi rasional mengacu pada perilaku manusia yang rasional ketika mempertimbangkan alternatif dan memilih opsi yang paling menguntungkan (Nugraha, 2021). Menurut Schiffman dan Kanuk, sebagaimana dikutip dalam penelitian Wardhana (2023), motif rasional muncul ketika konsumen membuat pilihan berdasarkan kriteria objektif seperti ukuran, berat, dan harga. Sementara itu, motif emosional terjadi ketika konsumen memilih berdasarkan kriteria subjektif atau pribadi, seperti harga diri, status, atau rasa takut. Faktor-faktor yang memengaruhi motivasi rasional meliputi kualitas produk, harga, ketersediaan, dan efisiensi, sebagaimana dikemukakan oleh Sigit dalam penelitian Isman (2023). Indikator motivasi rasional, sebagaimana dikemukakan oleh Joko dalam penelitian Ningrum (2022), meliputi daya tahan, keterjangkauan, kenyamanan, efektivitas biaya, dan kontribusi terhadap pendapatan. Sementara itu, Swastha dan Handoko dalam penelitian Al Ghifari (2022) mendefinisikan motivasi emosional sebagai motivasi pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti mengekspresikan rasa cinta, bangga, nyaman, sehat, aman, kecocokan dengan konsumen, dan kepraktisan yang dirasakan. Faktor-faktor yang memengaruhi motivasi emosional antara lain rasa aman, iklan yang menarik secara emosional, superioritas atas orang lain, dan gengsi (Viola, 2019). Indikator motivasi emosional sebagaimana yang diuraikan oleh Mulyadi (2020) antara lain keinginan untuk menonjol, perasaan cinta, bangga, nyaman, sehat, aman, dan kepraktisan.

Menurut Kotler & Armstrong sebagaimana dikutip dalam penelitian Almira (2022), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen melakukan pembelian. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Tjiptono (2019) menjelaskan keputusan pembelian sebagai proses konsumen mengenali suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif memecahkan masalah mereka. Tahapan pengambilan keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Yusuf, 2021). Indikator keputusan pembelian meliputi kualitas, harga, merek, layanan, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Amalina, 2020).

Islamic branding mengacu pada penerapan nama yang mengandung unsur Islam atau menandakan identitas halal untuk suatu produk. Contohnya termasuk hotel Syariah, rumah sakit Islam, dan produk perawatan kulit seperti Wardah. Islamic branding dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk: Islamic brand by compliance, Islamic brand by origin, dan Islamic brand by customer branding (Nasrullah, 2019).

Menurut peneliti Windarti dalam penelitian Roslinda (2023), skincare mengacu pada perawatan kulit wajah yang ditujukan untuk menjaga kesehatan

kulit dan memenuhi kebutuhan nutrisinya dengan menggunakan produk tertentu. Produk skincare dikategorikan sebagai produk kecantikan yang dirancang untuk mengatasi berbagai masalah kulit. Untuk memfasilitasi pencapaian tujuan penelitian, diperlukan kerangka konseptual. Dengan demikian, kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei untuk menguji pengaruh motivasi rasional (X1) dan motivasi emosional (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare *Islamic branding* di jemaat Gereja Kristen Sumatera Selatan (GKSBS). Populasi penelitian adalah seluruh jemaat GKSBS yang berjumlah 113 orang, dengan sampel sebanyak 53 orang yang dipilih dengan teknik simple random sampling dan dihitung berdasarkan rumus Yamane dengan margin of error 10%. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala likert 5 poin, sedangkan data sekunder bersumber dari literatur yang relevan. Analisis data meliputi uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi dasar (normalitas, homogenitas, multikolinearitas), dan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS, dan lokasi penelitian berada di wilayah Lampung, Sumatera Selatan, Bengkulu, dan Jambi. Penyajian data penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang siapa saja yang menjadi objek penelitian, selain itu dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi responden yang digunakan oleh penulis untuk menambah informasi pada hasil penelitian. Adapun data responden penelitian di GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Selatan) adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Responden

Characteristics	Category	Amount	%
Gander	Male	8	15%
	Female	45	85%
	Total	53	100%

Age	18-25	46	87%
	26-35	6	11%
	36-44	1	2%
	45-55	0	
	55 over	0	
Last Education	Total	53	100%
	Elementary School	0	
	Junior High School	0	
	Senior High School	23	43%
	Diploma(D1/D2/D3)	4	8%
	Bachelor (S1/S2/S3)	26	49%
	Total	53	100%
Religion	Kristen Protestan	15	28%
	Kristen Katolik	38	72%
	Total	53	100%
Region	Lampung	13	25%
	Sumatera Selatan	12	23%
	Bengkulu	19	36%
	Jambi	9	16%
	Total	53	100%
Long Time Using Skincare	<1 Years	2	4%
	1-5 Years	12	23%
	6-10 Years	39	74%
	>11 Years	0	
		1	6

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel independen yang digunakan ada dua yaitu Motivasi Rasional (X1), dan Motivasi Emosional (X2).

Tabel 2. Indikator Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Pengukuran
Motivasi Rasional (X1)	Motivasi rasional adalah dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan dengan menggunakan rasionalitas dan melihat secara objektif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahan lama 2. Murah harga pembeliannya 3. Kemudahan dan efisiensi 4. Hemat dalam pemakaian 5. Dapat membantu bertambahnya pendapatan
Motivasi Emosional (X2)	Motivasi rasional adalah dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan dengan menggunakan rasionalitas dan melihat secara objektif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembeli ingin terlihat berbeda dari yang lain 2. Pengungkapan rasa cinta 3. Kebanggaan 4. Kenyamanan 5. Kesehatan 6. Keamanan 7. Kepraktisan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih satu dari beberapa alternatif pilihan dalam membeli suatu produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas 2. Harga 3. Merek 4. Pelayanan 5. Faktor pribadi 6. Faktor Psikologis

Pembahasan

a) Uji Validitas

Uji validitas merupakan efektifitas alat ukur dalam memperoleh data. Instrument ini dapat mewakili kemampuan instrument untuk mengukur data yang diperolehnya. Oleh karena itu, alat ukur atau peralatan penelitian harus memenuhi tujuan penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation* dengan signifikansi 0,05. Dalam menentukan valid atau tidaknya item yang digunakan maka harus membandingkan r -hitung dengan r -tabel dengan taraf signifikansinya 5% atau 0,05 dan $N=53$. Apabila r -hitung $>$ r -tabel dapat dikatakan *valid*.

Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan menggunakan bantuan program SPSS 26. Adapun hasil output perhitungan uji validitas dapat dilihat pada table dibawah ini:

Table 3
Hasil Uji Validitas Penelitian

Variabel		r hitung	r table	Keterangan
Motivasi	X1.1	0,652	0,271	<i>Valid</i>

Rasional	X1.2	0,648	0,271	<i>Valid</i>
	X1.3	0,472	0,271	<i>Valid</i>
	X1.4	0,604	0,271	<i>Valid</i>
	X1.5	0,674	0,271	<i>Valid</i>
Motivasi	X2.1	0,437	0,271	<i>Valid</i>
Emosional	X2.2	0,502	0,271	<i>Valid</i>
	X2.3	0,785	0,271	<i>Valid</i>
	X2.4	0,716	0,271	<i>Valid</i>
	X2.5	0,752	0,271	<i>Valid</i>
	X2.6	0,757	0,271	<i>Valid</i>
	X2.7	0,676	0,271	<i>Valid</i>
Keputusan	Y1.1	0,386	0,271	<i>Valid</i>
Pembelian	Y1.2	0,509	0,271	<i>Valid</i>
	Y1.3	0,286	0,271	<i>Valid</i>
	Y1.4	0,511	0,271	<i>Valid</i>
	Y1.5	0,347	0,271	<i>Valid</i>
	Y1.6	0,469	0,271	<i>Valid</i>

Sumber:

Data Primer
diolah tahun

2024

Berdasarkan table 3 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r table (0,271). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian ini adalah *valid*

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat didefinisikan sebagai konsistensi dari sebuah metode dan hasil penelitian tujuan utama uji reliabilitas instrumen penelitian ialah untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan peneliti kuantitatif. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach's alpha* dengan bantuan program statistic pada SPSS 26. Dimana Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* $>$ (0,60). Adapun hasil output perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Motivasi Rasional (X1)	0,810	Reliabel
Motivasi Emosional	0,863	Reliabel

(X2)		
Keputusan Pembelian (Y)	0,706	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan table 4 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* yang lebih dari 0,60, yang berarti bahwa semua variabel atau alat ukur penelitian ini adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk membuktikan sampel berasal dari suatu populasi berdistribusi normal atau bisa juga membuktikan populasi yang dimiliki berdistribusi normal. Banyak cara bisa digunakan untuk membuktikan kenormalan suatu data. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov*. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data distribusi normal, sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Pengujian akan dilakukan menggunakan bantuan SPSS 26 for windows.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas Penelitian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.00092209
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.073
	Positive	.072
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan table 5 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji *one sample Kolmogorov-smirnov* test diperoleh nilai *Asymp. Sig(2 tailed)* sebesar 0,200 $> 0,05$, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas merupakan uji prasyarat dalam analisis statistika yang harus dibuktikan apakah dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi dengan varians yang sama atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji homogenitas data dalam penelitian ini adalah *Levene Test* yaitu *Test of Homogeneity of variance*. Dengan kriteria apabila $Sig. > 0,05$ maka varian dari kelompok populasi adalah sama atau homogen.

Tabel 6
Hasil Uji Homogenitas Penelitian

Test of Homogeneity of Variances			
	df1	df2	Sig.
Motivasi Rasional	10	37	.729
Motivasi Emosional	10	36	.352
Keputusan Pembelian	9	39	.571

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil uji homogenitas dengan menggunakan *levene test* diketahui bahwa sig.2 variabel motivasi rasional 0,352, variabel motivasi emosional 0,571 hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam ada dalam penelitian ini adalah bersifat homogen karena nilai sig.2 lebih besar dari 0,05.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Seharusnya, antara variabel-variabel bebas yang akan dianalisis tidak diizinkan mengandung aspek, indikator, ataupun dimensi yang sama. Adapun hasil dari uji multikolinieritas adalah sebagai berikut

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Motivasi Rasional	.727	1.376
	Motivasi Emosional	.727	1.376

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan table 7 diatas, bahwa gejala multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai toleransi (*tolerance*) atau nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Dapat dikatakan tidak terdapat multikolinieritas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Yang berarti bahwa penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel bebas penelitian ini.

5. Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian adalah dengan menggunakan model regresi linier berganda. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini peneliti ingin meneliti pengaruh dari empat variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berikut hasil dari analisis regresi berganda.

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.146	4.135		2.454	.018
	Motivasi Rasional	.407	.153	.339	2.665	.010
	Motivasi Emosional	.226	.112	.257	2.023	.048

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 10.146 + 0.407X_1 + 0.226X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa variable kompensasi dan motivasi nilai koefisien regresi adalah positif. Dengan nilai variable motivasi rasional (X₂) 0,407 dan motivasi emosional (X₂) 0,226 yang artinya semakin tinggi tingkat motivasi rasional dan motivasi emosional maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen non-Muslim.

b. Uji F simultan

Uji F atau uji koefisien secara bersama-sama dilakukan untuk menguji apakah motivasi rasional dan motivasi emosional secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen non-muslim secara signifikan atau tidak. Hasil dari Uji F dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 9
Hasil Uji F simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.030	2	56.515	6.167	.004 ^b
	Residual	458.178	50	9.164		
	Total	571.208	52			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Motivasi Emosional, Motivasi Rasional						

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji F pada table diatas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (sig) adalah $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel motivasi rasional dan motivasi emosional berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen non-Muslim pada komunitas GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Bagian Selatan).

c. Uji t parsial

Teknik uji ini digunakan untuk menguji dan mengetahui hipotesis secara parsial (sendiri-sendiri) antara variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Hipotesis diterima apabila nilai probabilitas (sig.) $< \alpha 0.05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika probabilitas (sig.) $> \alpha 0.05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut :

Tabel 10
Hasil Uji t parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.146	4.135		2.454	.018
	Motivasi Rasional	.407	.153	.339	2.665	.010

	Motivasi Emosional	.226	.112	.257	2.023	.048
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 10 diatas, hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel motivasi rasional terhadap keputusan pembelian, dengan nilai probabilitas (sig) $0,010 < 0,05$. Artinya variabel motivasi rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen non-Muslim. Variabel motivasi emosional, dengan nilai probabilitas (sig) $0,048 < 0,05$, artinya variabel motivasi emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara non dan satu. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 11:

Tabel 11
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 ^a	.198	.166	3.027
a. Predictors: (Constant), Motivasi Emosional, Motivasi Rasional				

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,198 atau sama dengan (19, 8%). Hal ini menyatakan bahwa variabel motivasi rasional dan motivasi emosional terhadap keputusan pembelian konsumen non-Muslim adalah sebesar 19,8% sedangkan sisanya sebesar 80,2% ditentukan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pengaruh Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian *skincare* konsumen non-muslim di komunitas GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Bagian Selatan)

Motivasi rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dengan *Islamic branding* pada konsumen non-Muslim di komunitas GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Bagian Selatan) dengan nilai

koefensi regresi 0,407 dan nilai probitabilitas (sig) $0,001 < 0,05$, artinya semakin tinggi tingkat kompensasi yang diberikan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian *skincare* konsumen non-Muslim di komunitas GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Bagian Selatan), dari hasil tersebut menunjukkan bahwa motivasi rasional tersebut benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* dengan *Islamic branding* konsumen non-Muslim di komunitas GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Bagian Selatan).

Temuan ini sejalan dengan dengan Najib Fuadi tentang motivasi rasional terhadap keputusan pembelian konsumen pembahasan dalam sector ritel yang menjelaskan bahwa motivasi rasional berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Motivasi Emosional terhadap Keputusan Pembelian *skincare* konsumen non-muslim di komunitas GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Bagian Selatan)

Motivasi emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dengan *Islamic branding* pada konsumen non-Muslim di komunitas GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Bagian Selatan) dengan nilai koefensi regresi 0,226 dan nilai probitabilitas (sig) $0,001 < 0,05$, artinya semakin tinggi tingkat kompensasi yang diberikan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian *skincare* konsumen non-Muslim di komunitas GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Bagian Selatan), dari hasil tersebut menunjukkan bahwa motivasi emosional tersebut benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* konsumen non-muslim di komunitas GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Bagian Selatan).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Poppy yang menerangkan bahwa motivasi emosional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada supermarket cemara asri pasar buah medan, Octa menjelaskan bahwa motivasi emosional berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen dengan kontribusi sebesar 43%.

Pengaruh Motivasi Rasional dan Motivasi Emosional terhadap Keputusan Pembelian *skincare* konsumen non-muslim di komunitas GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Bagian Selatan)

Motivasi rasional dan motivasi emosional secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* dengan *Islamic branding* konsumen non-Muslim di komunitas GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Bagian Selatan) dengan nilai profitabilitas (sig) $0,004 < \alpha 0,05$.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa antara motivasi rasional dan motivasi emosional yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap

keputusan pembelian produk *skincare* dengan *Islamic branding* konsumen non-Muslim di komunitas GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Bagian Selatan) yaitu motivasi rasional sebesar 40,7% sedangkan motivasi emosional sebesar 22,6%. Yang artinya konsumen non-Muslim lebih mempertimbangkan manfaat, kualitas dan harga dalam mengambil keputusan produk *Islamic branding*.

Dalam uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,198. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas berupa motivasi rasional dan motivasi emosional mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* dengan *Islamic branding* pada konsumen non-Muslim di komunitas GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Bagian Selatan) sebesar 0,198 atau 19,8% dan sisanya 80,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang ketiga yang menyatakan bahwa motivasi rasional dan motivasi emosional secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dengan *Islamic branding* pada konsumen non-Muslim di komunitas GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Bagian Selatan)

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Siska yang menyatakan bahwa motivasi rasional dan emosional mempengaruhi keputusan dosen dalam menggunakan jasa perbankan syariah dengan hasil signifikan terhadap keputusan dosen dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($71.487 > 2.70$).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh motivasi rasional dan motivasi emosional terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dengan *Islamic branding* pada konsumen non muslim di masyarakat GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Selatan) dapat disimpulkan sebagai berikut: Motivasi rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dengan *Islamic branding* pada konsumen non muslim di masyarakat GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Selatan). Motivasi emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dengan *Islamic branding* pada konsumen non muslim di masyarakat GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Selatan). Motivasi emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dengan *Islamic branding* pada konsumen non muslim di masyarakat GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Selatan).

Daftar Pustaka

- Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421-434.
- Almira Ratih Renaningtyas, Aulia Dwi Wahyuni, and Lita Oktarina, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 5 (2022): 522–29.
- Amalina Hudani, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Social, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian," *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1, no. 2 (2020): 99–107
- Ani Mekaniwati et al., "Strategi Produksi Barang/Jasa Yang Dibutuhkan Pasar," *Kesatuan Press*, 2024.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (26 September 2024). Statistik Indonesia dalam Infografis 2024 Diakses pada 6 November 2024,
- Balqis, P. (2019). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Jilbab Oleh Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Dhimas Ilham Sejati and Hendri Hermawan Adinugraha, (2024) "Strategi Digital Branding Grosir Durian Pekalongan Dalam Menembus Pasar Global," *Nidhomiya: Research Journal of Islamic Philanthropy and Disaster* 3, no. 1: 61–74,
- Fitrianingsih (2021), "Analisis Keputusan Dan Loyalitas Nasabah PT Bank BRI Syariah Tbk Di Sumatera Utara," *Disertasi*, 1–314, <http://repository.uinsu.ac.id/13308/>.
- Isman, A. (2023). Pengaruh penjualan online, kualitas produk, motivasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk brand fashion lokal pada mahasiswa jurusan fkip universitas lampung.
- Isnaini, D. (2020). Relevansi Religiusitas Dengan Perilaku Konsumsi. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(1), 111-116.
- Iswanto, J., Subekan, S., SaDiyah, D. F., Mastur, M., & Tohawi, A. (2023). Strategi Pemasaran yang Efektif: Meningkatkan Omzet Penjualan Roti dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Islam di Mawaddah Bakery Bandar Lor Kediri. *Journal On Education*, 5(4), 17807-17813.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205-224). Edward Elgar Publishing.

- Lakitra, A., Ekhsani, M., Hendrawan, F., Isnaini, D., & Indra, Y. A. (2021). Strategi Meningkatkan Daya Beli Konsumen Mnegunakan Ecommerce pada Toko Ritel Bengkulu.. *Jurnal Aghniya*, 4(2), 128-146
- Malia, A. F. (2022). *Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Keputusan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Non- Muslim Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Mubarak, R., Faruq, U., Fatoni, I., & Rohmatin, A. (2024). *Emosional, Rasional, Regulasi (Layanan Payment Keuangan Syariah)*. UIN Madura Press.
- Muhammad Satar, Sirajuddin, and Musmulyadi, "Sistem Kegiatan Pemasaran Dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam," *Jurnal Mirai Management* 7, no. 2 (2022): 191–99, <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.201>.
- Mulyadi Raf, "Pengaruh Faktor-Faktor Memotivasi Konsumen Berbelanja Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Modern Kota Jambi (The Influence Of Consumer's Motivation Factors On Consumer Decision on Shopping at Modern Market In Jambi)," *Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi* 1, no. 1 (2020): 63–75.
- Nasrullah, Rulli. 2019. *Media Sosial ;Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*.Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Ni Made Dhian Rani Yulianti, "Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk's," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* Volume 5, no. 1 (2020): 69–79.
- Ningrum, A. D. C. (2022). *Analisis Digital Marketing Pada Penjualan Store Hijab Luna Kudus Ditinjau Perspektif Islam* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS)