

## Pengaruh Nilai Emosional dan Kenangan Terhadap Minat Beli Pada Produk Makanan Tradisional Di Indonesia

Dwy Silvyana Saragih <sup>\*1</sup>  
Nicholas Agustinus Samosir <sup>2</sup>  
Rahmad Dianta Purba <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia  
\*e-mail: [dwisilvyana94@gmail.com](mailto:dwisilvyana94@gmail.com) <sup>1</sup>, [nicholassmsr@gmail.com](mailto:nicholassmsr@gmail.com) <sup>2</sup>, [rahmaddianta05@gmail.com](mailto:rahmaddianta05@gmail.com) <sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai emosional dan kenangan terhadap minat beli konsumen pada produk makanan tradisional di Indonesia. Perkembangan makanan *modern* dan perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan makanan tradisional menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan menelaah berbagai jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan terkait nilai emosional, kenangan, dan minat beli konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa nilai emosional dan kenangan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Nilai emosional mampu menciptakan rasa nyaman, senang, dan kepuasan, sedangkan kenangan menghadirkan rasa nostalgia yang memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap makanan tradisional. Indikator yang paling dominan pada nilai emosional adalah ketenangan dan sukacita, sementara pada variabel kenangan indikator *feel* (pengalaman perasaan) menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha makanan tradisional perlu memanfaatkan unsur emosional, budaya, dan nostalgia dalam strategi pemasaran agar mampu mempertahankan daya saing produk di tengah perkembangan makanan modern.

**Kata kunci:** nilai emosional, kenangan, minat beli, makanan tradisional, nostalgia.

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of emotional value and memories on consumer purchase intent for traditional food products in Indonesia. The rise of modern food and changes in people's lifestyles have led to increasingly fierce competition for traditional foods, necessitating marketing strategies capable of building an emotional connection with consumers. This study employs a literature review method by examining various relevant journals, books, and previous studies related to emotional value, memories, and consumer purchase intent. The findings indicate that emotional value and memories have a positive influence on consumer purchase intent. Emotional value fosters feelings of comfort, joy, and satisfaction, while memories evoke a sense of nostalgia that strengthens consumers' emotional attachment to traditional foods. The most dominant indicators of emotional value are tranquility and joy, while for the memory variable, the "feel" indicator (emotional experience) is the most influential factor in increasing consumer purchase intent. Therefore, traditional food businesses need to leverage emotional, cultural, and nostalgic elements in their marketing strategies to maintain product competitiveness amid the rise of modern foods.*

**Keywords:** *emotional value, memories, purchasing interest, traditional food, nostalgia*

### PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan *modern* dan cepat saji di Indonesia pada tahun 2025 semakin meningkat seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kepraktisan, *tren digital*, dan kemudahan akses makanan. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan usaha kuliner semakin ketat, termasuk bagi pelaku UMKM makanan tradisional yang mulai mengalami penurunan daya saing dibandingkan makanan modern. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa sektor industri makanan dan minuman menjadi salah satu penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2025 dengan pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 6,49%.

Namun, di sisi lain, perubahan pola konsumsi masyarakat terutama generasi muda menyebabkan makanan tradisional mulai kalah bersaing dari segi pemasaran, tren, dan daya tarik visual dibandingkan produk makanan modern dan cepat saji.

**Tabel 1. Pra Survey yang berkunjung di RM Sipalakka dari 10 orang**

No	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase
1	Memilih makanan tradisional karena rasa	10 orang	100 %
2	Memilih makanan tradisional karena budaya	8 orang	80 %
3	Memilih makanan tradisional karena bahan yang alami	7 orang	70%
4	Memilih makanan tradisional karena porsi yang mengenyangkan	9 orang	90%

Kondisi ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha makanan tradisional untuk mempertahankan minat beli konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang mampu membangun kedekatan emosional dan menghadirkan kenangan atau nostalgia kepada konsumen agar makanan tradisional tetap diminati di tengah perkembangan industri kuliner modern.

**Tabel 2. Fenomena Penelitian Tahun 2025**

Fenomena	Data Tahun 2025	Sumber
Industri makanan dan minuman yang meningkat	Pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 6,49% pada triwulan III 2025	BPS Indonesia
Persaingan usaha kuliner yang kompetitif	Industri pengolahan menjadi penyumbang utama pertumbuhan ekonomi nasional tahun 2025	BPS Indonesia
UMKM makanan tradisional menghadapi tantangan pemasaran	Konsumen lebih tertarik pada makanan modern yang praktis dan mengikuti tren digital	Fenomena industri kuliner 2025
Perubahan gaya hidup masyarakat	Konsumsi rumah tangga meningkat pada sektor makanan dan minuman modern	BPS Indonesia

Sumber : <https://wajokab.go.id/berita/detail/-industri-manufaktur-menggeliat-dorong-ekonomi-ri-tumbuh-504-di-triwulan-iii>

Nilai emosional juga menjadi faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam memilih dan kembali mengunjungi suatu tempat usaha kuliner. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga pengalaman emosional seperti rasa nyaman,

suasana kekeluargaan, serta kenangan yang muncul ketika mengonsumsi makanan tertentu. Penelitian Perilaku Konsumen oleh Hermawan & Magdalena, (2025) bahwa dari 231 orang yang disurvei oleh Generasi Z dan Milenial, sebanyak 136 orang wanita dan 95 orang pria menyatakan bahwa nilai emosional, suasana, dan ciri khas restoran tradisional Sunda membuat mereka tertarik untuk kembali ke sana.

**Tabel 3. Pra Survey Perilaku Konsumen dari Hermawan & Magdalena**

Karakteristik Responden (Gen-Z dan Gen Milenial)	Jumlah	Persentase
Pria	95	41,13%
Wanita	136	58,87%
Total	231	100%

Nostalgia juga membangun ikatan sosial, yang menciptakan hubungan yang baik antara pelanggan dan barang dan jasa. Hubungan yang baik mendorong pelanggan untuk merekomendasikan pengalaman mereka kepada orang lain, yang merupakan salah satu bentuk loyalitas pelanggan (Hermawan *et al.*, 2025). Nostalgia secara umum dapat didefinisikan sebagai kerinduan sentimental atau perasaan melankolis terhadap masa lalu yang sering dianggap lebih baik daripada keadaan saat ini. Nostalgia juga dapat merujuk pada kerinduan terhadap pengalaman masa lalu yang relevan dengan individu, bersifat sosial, dan ambivalen, meskipun cenderung lebih dominan bernuansa positif daripada negatif. Selain itu, nostalgia telah terbukti dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk teh tradisional melalui keterlibatan afektif dan menciptakan ikatan emosional yang mendorong keputusan pembelian (Anggara & Hapsoro, 2025).

Nilai emosional mengacu pada perasaan positif yang dirasakan konsumen saat membeli suatu produk. Penjual percaya bahwa produk yang ditawarkan mampu meninggalkan kesan unik bagi pelanggan melalui kesan emosional yang dibangun dan nilai emosional yang melekat pada suatu merek atau produk juga dapat memengaruhi niat beli pelanggan (Sari *et al.*, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Hermawan *et al.*, 2025) dan (Sari *et al.*, 2022) juga menjelaskan bahwa sebuah produk sering dimaknai konsumen sebagai produk yang memberikan pengalaman nostalgia dan kedekatan emosional sehingga lebih menarik dibandingkan produk yang biasa. Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai emosional menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap makanan tradisional di tengah persaingan kuliner modern.

Selain nilai emosional, kenangan atau nostalgia juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap makanan tradisional. Makanan tradisional sering kali dikaitkan dengan pengalaman masa kecil, suasana keluarga, maupun budaya daerah tertentu sehingga mampu membangkitkan rasa nostalgia pada konsumen. Perasaan nostalgia tersebut dapat menciptakan kedekatan emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk makanan tradisional (Nathadiharja *et al.*, 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lathifah & Silvianita, 2023) bahwa pengalaman pelanggan yang tersisa setelah mengonsumsi suatu produk dapat dilihat. Pengalaman yang menyenangkan yang dihasilkan oleh pelayanan, suasana, dan interaksi dapat menciptakan kenangan positif yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung gagasan ini, yang menunjukkan bahwa pengalaman

pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,026.

Namun, minat beli konsumen terhadap makanan tradisional di Indonesia masih mengalami perbedaan dan cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional yang dimiliki setiap individu. Preferensi terhadap cita rasa lokal, seperti rendang dan gulai, juga berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen, terutama mereka yang memiliki keterikatan emosional dengan cita rasa tradisional Darpito & Muttaqin, (2025). Minat beli tidak hanya timbul akibat kesadaran akan kebutuhan konsumen, namun juga dapat dipicu dengan adanya usaha pemasaran seperti adanya iklan di televisi, media sosial ataupun selebaran-selebaran Septyadi *et al.*, (2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa nilai emosional konsumen berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen pada suatu produk sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Julitriarsa & Ulang, (2021) menemukan bahwa pengalaman konsumen tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kebutuhan, dan gaya hidup konsumen. Selain itu, penelitian Rosdiana *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa minat beli konsumen lebih dominan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen dibandingkan faktor emosional semata. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya research gap terkait pengaruh nilai emosional dan kenangan terhadap minat beli konsumen pada produk makanan tradisional di Indonesia sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan.

## KAJIAN PUSTAKA

### Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa di masa mendatang. Menurut Pakpahan *et al.*, (2026) minat beli merupakan bentuk respon konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal dan minat beli menunjukkan adanya keinginan konsumen untuk mencoba, memiliki, atau menggunakan suatu produk berdasarkan pengalaman, informasi, maupun ketertarikan terhadap produk tersebut.

Perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan atau ketertarikan untuk membeli suatu barang atau jasa disebut minat beli. Konsumen yang sebagai calon pembeli yang belum melakukan pembelian saat ini tetapi memiliki kemungkinan untuk melakukannya di masa mendatang—memiliki minat untuk membeli sesuatu. Ketika konsumen melihat suatu produk dan belajar tentangnya, keinginan untuk membeli muncul. Ketika mereka merasa tertarik dan senang dengannya, mereka akan ingin mencobanya lagi hingga akhirnya mereka memilikinya. Respon positif pelanggan terhadap suatu produk yang dapat menyebabkan perilaku membeli juga dikenal sebagai "minat beli" (Afita Munzar Yani *et al.*, 2022).

Menurut Kotler *et al.*, (2016), minat beli muncul setelah konsumen melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif produk dan minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri. Sementara itu, minat beli konsumen merupakan suatu planning yang akan dilakukan oleh konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk dengan mempertimbangkan empat aspek, yaitu banyaknya komponen produk yang diperlukan dalam jangka waktu yang telah ditentukan, brand, dan sudut pandang dari konsumen pada saat menggunakan produk tersebut. Achsa & Dewi, (2021)

*Purchase intention* atau minat beli adalah niat atau keinginan pembeli untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melewati proses pertimbangan dan pengambilan keputusan. Ini dapat didefinisikan sebagai kemungkinan pembeli untuk membeli produk atau layanan tertentu berdasarkan kebutuhan, ketertarikan, dan fungsi yang ditawarkan. *Purchase intention*

juga menunjukkan adanya dorongan dalam diri pembeli untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, niat pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu merek atau produk yang didasarkan pada kebutuhan dan keuntungan yang dirasakan konsumen dari barang atau jasa tersebut (Febriana Lathifa Kusumawardani, 2023)

Menurut Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, informasi, serta evaluasi konsumen terhadap produk tersebut.

Terdapat empat indikator minat beli konsumen menurut (Selvianingrum *et al.*, 2025) diantaranya yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif :

1. Minat Transaksional, merupakan keinginan seseorang dalam melakukan pembelian di onlineshop.
2. Minat keinginan Referensial, seseorang adalah dalam menyarankan produk kepada orang lain.
3. Minat menggambarkan individu yang Preferensial, sikap dari mempunyai kesukaan pada produk tersebut atau produk tersebut menjadi pilihan utamanya.
4. Minat Eksploratif, menggambarkan sikap dari individu yang kerap menggali informasi tentang barang yang diinginkannya serta menggali informasi guna menunjang sifat positif dari barang tersebut.

### Nilai Emosional

Nilai emosional merupakan salah satu dimensi nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) yang berkaitan dengan manfaat afektif yang diperoleh ketika menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Vira Fitriawati & Arif Muanas, (2025), nilai emosional menggambarkan perasaan positif yang muncul akibat pengalaman menggunakan produk tertentu. Nilai emosional (*emotional value*) merupakan perasaan yang dialami konsumen berkaitan dengan perilaku setelah pembelian. Amanah & Harahap, (2019)

Menurut Sari *et al.*, (2022) Nilai emosional ini berkenaan dengan perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan dalam ketika membeli suatu produk. Meskipun Kotler *et al.*, (2016) menyatakan bahwa nilai emosional berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memberikan perasaan nyaman, bangga, senang, dan puas kepada konsumen. Salah satu aspek persepsi nilai yang berkaitan dengan manfaat afektif yang dirasakan konsumen saat menggunakan suatu produk atau layanan adalah nilai emosional. Nilai emosional ini berfungsi sebagai stimulus psikologis yang dapat memengaruhi cara konsumen menilai dan menilai suatu produk (Pakpahan *et al.*, 2026). Kemudian dapat di simpulkan dalam kontes ini bahwa Nilai Emosional adalah sebuah psikologis yang diperoleh konsumen melalui perasaan atau respons positif yang di timbulkan saat membeli kemudian mengonsumsi produk tersebut

Dalam Vira Fitriawati & Arif Muanas, 2025) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi nilai emosional yaitu:

1. Kebanggaan: bangga, superior, layak.
2. Kasih sayang: penuh kasih, sayang, ramah.
3. Ketenangan: tenang, tentram, nyaman, menenangkan.
4. Keinginan: berkeinginan, angan-angan, ketagihan, penuh harapan.
5. Sukacita: menikmati, senang, gembira, puas.
6. Kompeten: percaya diri, terkendali, kompeten.

### Kenangan

Menurut Kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) "*daring*" Kenangan berarti sesuatu yang membekas dalam ingatan/ Kesan. Kenangan merupakan pengalaman masa lalu yang tersimpan dalam ingatan individu dan dapat memengaruhi sikap maupun perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Julitriarsa & Ulang, (2021) Pengalaman konsumen dimulai pada saat konsumen melihat promosi, kemudian memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk, serta keadaan yang terjadi pada saat melihat promosi sampai pada akhirnya membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan pengalaman bagi konsumen.

Selain itu, pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual. Penelitian terbaru oleh (Afita Munzar Yani *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa pengalaman emosional konsumen dapat memengaruhi minat pembelian ulang karena adanya hubungan emosional yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya.

Anggara & Hapsoro, (2025) menyatakan bahwa nostalgia menciptakan ikatan emosional yang langsung mendorong pembelian. Nostalgia juga dapat merujuk pada kerinduan terhadap pengalaman masa lalu yang relevan dengan individu, bersifat sosial, dan ambivalen, meskipun cenderung lebih dominan bernuansa positif daripada negatif. Selain itu, nostalgia telah terbukti dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk melalui keterlibatan afektif dan menciptakan ikatan emosional yang mendorong minat pembelian (Fariz & Putra, 2020). Menurut beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa kenangan adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk/layanan jasa karena suatu hal yg memicu memori masa lalu yang positif sehingga menciptakan rasa nyaman, aman dan kebahagiaan personal. Penentu pengalaman yang dimaksud terdiri dari lima indikator yaitu:

1. *Sense* (Pengalaman Indera) adalah usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
2. *Feel* (Pengalaman Perasaan), merupakan strategi untuk mempengaruhi merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isi), identitas produk (co-branding), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk.
3. *Think* (Pengalaman Konitif Kreatif), yang bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir kreatif sehingga dapat mengakibatkan evaluasi ulang dari perusahaan dan merek.
4. *Act* (Pengalaman Fisik atau Gaya Hidup), dalam bentuk pengalaman gaya hidup yang dapat diterapkan dengan menggunakan tren berlangsung atau terciptanya budaya baru. yang tren sedang mendorong
5. *Relate* (Pengalaman Identitas Sosial), adalah kombinasi dari empat aspek sebelumnya serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif.

## METODE

### Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode studi kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan memahami suatu fenomena berdasarkan

berbagai sumber data, sedangkan Zed (2018) menyatakan bahwa studi kepustakaan dilakukan melalui proses pengumpulan serta penelaahan referensi yang berkaitan dengan topik penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari 10 referensi berupa jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu yang membahas nilai emosional, kenangan, dan minat beli pada produk makanan tradisional. Proses penelitian dilakukan dengan mencari literatur yang relevan, menyeleksi referensi sesuai variabel penelitian, kemudian menganalisis data melalui kegiatan membaca, membandingkan, dan menafsirkan teori maupun hasil penelitian sebelumnya. Data yang diperoleh selanjutnya disusun secara deskriptif guna memberikan gambaran mengenai hubungan antara nilai emosional, kenangan, dan minat beli konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Variabel yang Berkaitan	Hasil Penelitian
1	Anas & Senjani (2023)	Nilai emosional terhadap minat beli	Faktor emosional konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli karena mampu menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2	Vira Fitriawati & Arif Muanas (2025)	Nilai emosional terhadap minat beli ulang	Nilai emosional berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada produk digital karena konsumen merasa puas dan nyaman saat menggunakan produk tersebut.
3	Pakpahan et al. (2026)	Nilai emosional terhadap minat beli	Nilai emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform digital.
4	Julitriarsa & Ulang (2021)	Kenangan/pengalaman terhadap minat beli ulang	Pengalaman konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang karena pengalaman positif dapat membentuk hubungan emosional dengan produk.
5	Anggara & Hapsoro (2025)	Nostalgia/kenangan terhadap minat beli	Nostalgia mampu meningkatkan minat beli karena menciptakan ikatan emosional konsumen terhadap produk.
6	Darpito & Muttaqin (2025)	Faktor psikologi dan emosional terhadap minat beli	Faktor psikologis dan emosional konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan.

7	(Nathadiharja et al., 2024)	Nostalgia terhadap minat beli ulang	Nostalgia dan keakraban merek berpengaruh terhadap pembelian ulang
8	(Febriana Lathifa Kusumawardani, 2023)	Nilai emosional terhadap minat beli	<i>Emotional Value</i> berpengaruh positif terhadap minat beli
9	(Fariz & Putra, 2020)	Nostalgia terhadap minat beli	Nostalgia berpengaruh signifikan terhadap minat beli
10	(Afita Munzar Yani et al., 2022)	Nostalgia konsumen terhadap minat beli	Nostalgia berpengaruh positif terhadap minat beli

## Hasil dan Pembahasan

### Pengaruh Nilai Emosional terhadap Minat Beli

Salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk makanan tradisional adalah nilai emosional, yang berkaitan dengan perasaan nyaman, senang, dan puas, serta kedekatan emosional yang dirasakan saat mengonsumsi suatu produk. Karena makanan tradisional tidak hanya menawarkan manfaat fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang terkait dengan budaya, kenangan masa lalu, dan identitas lokal, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk ini. Perasaan positif dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk makanan tradisional. Namun, jika pelanggan tidak merasa nyaman atau puas secara emosional, minat mereka untuk membeli produk tersebut dapat menurun. Agar mampu meningkatkan daya tarik produk mereka di tengah persaingan pasar makanan kontemporer, bisnis makanan tradisional harus memperhatikan emosi konsumen (Pakpahan *et al.*, 2026)

Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan rasa dan biaya saat membeli makanan tradisional, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman emosional yang mereka alami saat memakan produk tersebut. Makanan tradisional sering kali memiliki hubungan dengan budaya, kebiasaan keluarga, dan pengalaman pribadi yang mampu menimbulkan nostalgia dan kebahagiaan, yang menyebabkan perspektif konsumen ini muncul. Emosi positif yang muncul saat makan makanan tradisional dapat membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli barang-barang tersebut. Makanan tradisional harus dapat memberikan rasa nyaman, tenang, dan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan. Sebaliknya, jika produk tidak dapat memberikan pengalaman emosional yang positif, pelanggan cenderung beralih ke produk lain. Ini menunjukkan bahwa nilai emosional memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk membeli makanan tradisional (Azwar & Senjani, 2023).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena emosi mampu membentuk ketertarikan dan keputusan pembelian mereka. Penelitian menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki pengalaman emosional yang menyenangkan dan lebih tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa. Konsumen memahami emosional sebagai perasaan yang mendorong ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa, sehingga berdampak pada niat beli dan keputusan pembelian mereka. Selain itu, penelitian tersebut menjelaskan bahwa emosional adalah bentuk kesadaran terhadap perubahan psikologis yang disertai dengan respons perilaku dan penilaian (Febriana Lathifa Kusumawardani, 2023)

Menurut teori perilaku konsumen, Nilai emosional didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan pelanggan sebagai hasil dari perasaan atau keadaan afektif yang muncul saat menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Nilai emosional dapat berupa perasaan seperti senang, bangga, nyaman, tenang, atau nostalgia, yang menghasilkan pengalaman positif bagi pelanggan. Dalam hal makanan tradisional, nilai emosional muncul karena produk tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan budaya lokal dan tradisi lokal (Pakpahan *et al.*, 2026)

Berdasarkan teori para ahli dan temuan penelitian sebelumnya. Konsumen cenderung tertarik membeli barang yang dapat memberikan pengalaman emosional positif, rasa nyaman, dan kepuasan batin. Perasaan emosional ini dapat meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen untuk membeli makanan tradisional daripada barang lain. Nilai emosional yang tinggi juga mampu memperkuat citra makanan tradisional sebagai bagian dari budaya dan identitas lokal masyarakat. Akibatnya, nilai emosional berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena pengalaman emosional yang dirasakan mampu meningkatkan kenyamanan, kepuasan, dan ketertarikan konsumen terhadap produk makanan tradisional.

Berdasarkan indikator variabel nilai emosional, indikator yang paling menentukan adalah ketenangan karena makanan tradisional mampu memberikan rasa nyaman, tenteram, dan perasaan emosional positif kepada konsumen. Selain itu, indikator sukacita juga memiliki pengaruh yang kuat karena konsumen merasa senang dan puas ketika mengonsumsi makanan tradisional yang memiliki cita rasa khas serta berkaitan dengan budaya lokal.

### **Pengaruh Kenangan terhadap Minat Beli**

Kenangan adalah salah satu komponen penting yang memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli makanan tradisional. Karena makanan tradisional sering dikaitkan dengan pengalaman masa kecil, suasana keluarga, tradisi lokal, dan momen tertentu yang membentuk nostalgia, kenangan menjadi elemen yang mampu menciptakan keterikatan emosional. Karena makanan tradisional tidak hanya memiliki manfaat fungsional tetapi juga mampu menghidupkan kembali pengalaman emosional yang pernah dirasakan sebelumnya, perasaan nostalgia tersebut dapat menimbulkan rasa nyaman, kedekatan emosional, dan ketertarikan konsumen untuk kembali membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika suatu produk tidak dapat menghasilkan pengalaman emosional bagi penggunaannya, minat mereka untuk membeli produk tersebut dapat berkurang. Oleh karena itu, bisnis makanan tradisional harus mempertahankan ciri khas produk mereka untuk membuat ingatan dan pengalaman emosional dengan pelanggan (Nathadiharja *et al.*, 2024)

Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan rasa dan biaya saat membeli makanan tradisional, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman emosional dan kenangan yang muncul saat mereka mengonsumsi produk tersebut. Konsumen berpendapat bahwa makanan tradisional memiliki hubungan yang kuat dengan budaya, kebiasaan keluarga, dan pengalaman pribadi, yang dapat menimbulkan perasaan nostalgia. Makanan tradisional dapat memicu ingatan pelanggan terhadap pengalaman masa lalu, menciptakan perasaan nyaman dan bahagia. Apabila makanan tradisional dapat menghasilkan kenangan menyenangkan bagi pembeli, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli produk lain. Sebaliknya, jika makanan tradisional tidak dapat menghasilkan pengalaman emosional yang kuat, pembeli cenderung beralih ke produk lain. Ini menunjukkan bahwa kenangan memainkan peran penting dalam menentukan keinginan pembeli untuk membeli makanan tradisional (Fariz & Putra, 2020)

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kenangan atau ingatan memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Studi oleh (Anggara & Hapsoro, 2025) menemukan bahwa nostalgia berdampak positif dan signifikan pada niat membeli karena mampu menciptakan ikatan emosional dengan produk. Pengalaman masa lalu dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan barang, meningkatkan keinginan mereka untuk membeli dan

keakraban merek yang dirasakan memengaruhi niat pembelian. Konsumen yang sudah terbiasa dengan merek tersebut dan memiliki pengalaman emosional dengan produk tersebut cenderung lebih mungkin untuk membeli kembali produk tersebut. Keakraban merek mampu memberikan rasa aman dan nyaman, sedangkan nostalgia memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan produk, menurut penelitian ini. Namun, pengaruh persepsi nilai sebagai variabel moderasi tidak selalu konsisten karena hubungannya dengan niat pembelian ulang dapat menjadi tidak signifikan dalam situasi tertentu. Hal ini menunjukkan hubungan yang kompleks antara nostalgia dan minat beli.

Berdasarkan teori para ahli dan temuan penelitian sebelumnya. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli barang-barang yang dapat menghasilkan emosi, perasaan nostalgia, dan kenangan masa lalu yang menyenangkan. Kenangan dapat meningkatkan ikatan emosional dengan pelanggan, membuat mereka tertarik dan ingin membeli makanan tradisional lagi. Selain itu, kenangan memiliki kemampuan untuk memperkuat citra makanan tradisional sebagai bagian dari budaya, tradisi keluarga, dan identitas lokal masyarakat. Akibatnya, pengalaman emosional dan nostalgia yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan kenyamanan, kedekatan emosional, dan ketertarikan mereka terhadap makanan tradisional.

Berdasarkan indikator variabel kenangan, indikator yang paling menentukan adalah *feel* (pengalaman perasaan) karena pengalaman emosional yang berkaitan dengan keluarga, masa kecil, budaya, dan suasana tertentu mampu menciptakan rasa nostalgia yang kuat. Selain itu, indikator *sense* (pengalaman indera) juga berpengaruh karena aroma, rasa, dan tampilan makanan tradisional dapat memicu ingatan konsumen terhadap pengalaman masa lalu.

### **Pengaruh Nilai Emosional dan Kenangan terhadap Minat Beli**

Dua faktor yang saling berkaitan yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap makanan tradisional adalah nilai emosional dan kenangan. Nilai emosional berkaitan dengan perasaan nyaman, senang, puas, dan bahagia yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi suatu produk, sedangkan kenangan berkaitan dengan pengalaman masa lalu, kenangan, dan keterikatan emosional yang muncul terhadap produk tersebut. Konsumen umumnya lebih tertarik pada makanan tradisional. Makanan tradisional dilihat sebagai pengalaman emosional yang terkait dengan keluarga, budaya, tradisi lokal, dan kenangan masa kecil, serta sebagai produk konsumsi. Ketika ini terjadi, konsumen memiliki kedekatan emosional dengan produk, yang menghasilkan keinginan untuk membeli kembali makanan tradisional.

Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan rasa dan biaya saat membeli makanan tradisional, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman emosional dan kenangan yang mereka alami saat mengonsumsinya. Makanan tradisional dapat membangkitkan ingatan pelanggan terhadap pengalaman menyenangkan di masa lalu melalui aroma, rasa, dan suasananya. Ini dapat menyebabkan rasa nyaman dan bahagia. Apabila produk makanan tradisional mampu memberikan pengalaman emosional yang positif dan menghasilkan ingatan yang kuat, konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa nilai emosional dan kenangan sangat penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap makanan tradisional.

Temuan ini didukung oleh penelitian Anggara & Hapsoro, (2025) yang menyatakan bahwa nostalgia mampu meningkatkan purchase intention karena menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk. Selain itu, penelitian Pakpahan *et al.*, (2026) juga menjelaskan bahwa nilai emosional memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena emosi dapat membentuk ketertarikan dan keputusan pembelian. Pernyataan tentang nostalgia bahwa nostalgia juga sangat membantu meningkatkan ketertarikan dan minat beli pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. Ketika pelanggan mengalami perasaan nostalgia, mereka cenderung mengingat peristiwa yang menyenangkan dari masa lalu mereka, yang menghasilkan rasa keterikatan emosional terhadap merek tersebut. Pelanggan kemudian membangun ikatan sosial yang lebih kuat dengan barang atau jasa yang mereka gunakan karena perasaan ini. Menurut (Azwar & Senjani, 2023) situasi emosional yang menyenangkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Perasaan yang menyebabkan ketertarikan terhadap

suatu barang atau jasa memengaruhi niat dan keputusan untuk membeli. Ini disebut emosi. Ini disebabkan oleh fakta bahwa emosi adalah jenis kesadaran terhadap perubahan psikologis yang disertai dengan respons perilaku individu dan proses penilaian mereka terhadap suatu objek. Oleh sebab itu, pelaku usaha makanan tradisional perlu memanfaatkan unsur emosional dan nostalgia sebagai strategi pemasaran agar produk tetap diminati di tengah berkembangnya makanan modern.

Berdasarkan teori para ahli dan temuan penelitian sebelumnya, dapat dipahami bahwa ada korelasi yang signifikan antara keinginan pembeli untuk membeli makanan tradisional dan nilai emosional dan kenangan. Konsumen cenderung tertarik untuk membeli barang yang dapat memberikan pengalaman emosional positif, rasa nyaman, serta ingatan dan kenangan yang menyenangkan dari masa lalu. Pengalaman emosional ini dapat meningkatkan keterikatan konsumen terhadap produk, menyebabkan mereka tertarik dan ingin membeli barang lagi. Selain itu, nilai emosional dan kenangan juga mampu memperkuat citra makanan tradisional sebagai bagian dari budaya, tradisi keluarga, dan identitas lokal masyarakat. Oleh karena itu, agar produk mereka tetap diminati di tengah berkembangnya makanan modern, pelaku usaha makanan tradisional harus memanfaatkan unsur emosional dan nostalgia sebagai strategi pemasaran.

## KESIMPULAN

Nilai emosional (X1) berpengaruh secara parsial secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan kata lain, semakin tinggi perasaan positif, seperti rasa nyaman, senang, dan puas, semakin besar minat konsumen untuk membeli makanan tradisional. Kenangan (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Ini menunjukkan bahwa ketika elemen kenangan, pengalaman masa lalu, dan ikatan emosional konsumen menjadi lebih kuat, maka keinginan mereka untuk membeli barang lebih besar. Nilai emosional (X1) dan kenangan (X2) berpengaruh secara bersamaan secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan kata lain, kombinasi pengalaman emosional yang menyenangkan dan kenangan yang kuat memiliki kemampuan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap makanan tradisional.

Selain itu, kenangan juga meningkatkan keinginan pembeli Indonesia untuk membeli makanan tradisional. Kenangan atau nostalgia yang terkait dengan masa kecil, keluarga, budaya, dan lingkungan tertentu dapat menyebabkan keterikatan emosional pelanggan terhadap makanan tradisional. Perasaan nostalgia mendorong pelanggan untuk kembali membeli barang-barang karena rasa nyaman dan kepuasan yang dirasakan saat mengingat pengalaman masa lalu. Karena pengalaman emosional menjadi komponen utama yang mampu meningkatkan minat konsumen terhadap makanan tradisional, nilai emosional dan kenangan menjadi komponen penting yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap makanan tradisional di Indonesia. Untuk mempertahankan daya saing produk mereka di tengah perkembangan makanan kontemporer, perusahaan makanan tradisional harus memanfaatkan elemen emosional, budaya, dan nostalgia dalam strategi pemasaran mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Afita Munzar Yani, Ikramuddin, Rusydi, & Edyansyah, T. (2022). *Pengaruh Variabel Consumer Nostalgic , Consumer Ethnocentrism , Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pepsodent*. 11(September), 1–8.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2019). Loyalitas Konsumen: Implikasi dari Diferensiasi Produk dan

- Nilai Emosional. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 15–26. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2991>
- Anggara, D. S., & Hapsoro, B. B. (2025). Pengaruh Nostalgia dan Promosi Terhadap Niat Beli Melalui Nilai yang Dirasakan pada Game Upin & Ipin Universe. *UNNES Business Quarterly* 1(1), 1–10.
- Azwar, M. Y., & Senjani, N. (2023). Emosional Konsumen sebagai Intervening Pengaruh Konten Pemasaran , Electronic Word of Mouth , dan pada Niat Beli di Aplikasi Tiktok. *Dialetika : Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*. 8(2), 332–349.
- Darpito, D., & Muttaqin, Z. (2025). Faktor Psikologi dan Sosial dalam Membentuk Minat Beli Produk Taste Twist di Jatinangor. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(2), 1083–1095. <https://doi.org/10.63447/jimik.v6i2.1283>
- Fariz, M., & Putra, R. E. (2020). Rasa yang Dulu Pernah Ada: Pengaruh Nostalgia Personal dan Historis terhadap Keinginan Membeli Eskrim Viennetta. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*. 15(2), 1-13.
- Febriana Lathifa Kusumawardani, S. S. I. (2023) Pengaruh Celebrity Endorsement dan Emotional Value Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Endorse Outfit Wanita yang Dikenakan oleh Fadil Jaidi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 2 1,2,. 9(April 2022), 254–267.
- Hermawan, B. J., Magdalena, N., & Maranatha, U. K. (2025). Analisis Niat Loyalitas Berdasarkan Atribut Pengalaman Layanan , Nostalgia , dan Persepsi Nilai Bagi Generasi Z dan Milenial Pada Restoran Tradisional Sunda. *JlIP – Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 8(8), 8874–8882.
- Julitriarsa, D., & Ulang, M. B. (2021). Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk skin care di E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 287–300.
- Kotler, P., Keller, K. L., Shaw, S. J., & Davis, K. R. (2016). Marketing Management Edisi 15e. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 15).
- Lathifah, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan , Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *EKOBIS*, 24(1), 55–71.
- Nathadiharja, S. S., Tambun, S., & Ivada, T. (2024). Pengaruh Brand Familiarity dan Perceived Nostalgia terhadap Post Purchase Intention dengan Perceived. *ULTIMA Management : Jurnal Ilmu Manajemen* 16(2), 343–358.
- Pakpahan, A. K., Ekasari, A., & Chandra, K. (2026). Nilai emosional dan minat beli konsumen : Studi empiris pada platform Tiktok shop di indonesia. *Journal of Management and Digital Business* 6(1), 481–494.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Sari, R., Ramdani, E. A., & Mujib, H. (2022). Pengaruh Desain Visual Webstore dan Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslimah Pada Gen Z. *Jaakes: Jurnal Akuntansi, Auditing, & Keuangan Syariah* 1(2), 125–134.
- Selvianingrum, M., Sadat, A. M., Krissanya, N., & Jakarta, U. N. (2025). Analisis Turunnya Minat Beli Konsumen Pada Jasa Pengiriman PT Pos Indonesia ( Persero ) Cabang Kuningan Jawa Barat.

*Jurnal Pendidikan Tambusai* 9(3), 34236–34247.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Pendidikan Dan Ilmu*, 3(1), 301–313.

Vira Fitriawati & Arif Muanas. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Nilai Emosional Terhadap Minat Beli Ulang Virtual Skin Game Online Mobile Legends (Studi Pada Mahasiswa FEB Jurusan Manajemen Unram ) Muhammad Khozinul Muwarris Rohmani , Ilhamuddin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universita. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 70–74.