

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai  
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi UII

Oleh :

Nama : Saskia Nur Rachmanda  
Nomor Mahasiswa : 13311244  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2017**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 10 April 2017  
Penyusun,



(Saskia Nur Rachmanda)

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI YOGYAKARTA**



**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **SASKIA NUR RACHMANDA**

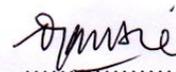
Nomor Mahasiswa : **13311244**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 17 Mei 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sri Hardjanti, Dra., MM.

Penguji : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Dr. Agus Harjito, M.Si.

## ***MOTTO***

*"If you fall a thousand times, stand up millions of times because you do not know how close you are to succes – jika anda terjatuh ribuan kali, berdirilah jutaan kali karena anda tidak tahu seberapa dekat anda dengan kesuksesan"*

*"Bagian terbaik dari hidup seseorang adalah perbuatan-perbuatan baiknya dan kasihnya yang tidak diketahui orang lain."  
(William Wordsworth)*

*"Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya; hidup di tepi jalan dan dilempari orang dengan batu, tetapi dibalas dengan buah." (Abu Bakar Sibli)*

*"Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar" (Al-Baqarah: 153)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini kupersembahkan :*

- 1. Untuk Mamah dan Papah tersayang, yang selalu memberikan dukungan, doa, serta kasih sayang yang tak terbatas.*
- 2. Untuk almamaterku.*
- 3. Untuk sahabat, kerabat dan orang terkasih.*

# ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI YOGYAKARTA

## ABSTRKSI

The Body Shop merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis kecantikan yang berupa produk-produk kosmetik atau make-up. Perusahaan tersebut berdiri pada tahun 1992 berlokasi di Pondok Indah Mall Jakarta. Seiring berkembangnya waktu perusahaan telah meningkatkan pangsa pasarnya hingga di Yogyakarta dengan membuka 4 outlet yang terletak di di Ambarukmo Plaza, Hartono Mall, Galeria Mall, dan Jogja City Mall. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi rasional terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Yogyakarta dan menganalisis pengaruh motivasi emosional terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah semua remaja putri dan ibu-ibu yang mengkonsumsi produk *The Body Shop* di Yogyakarta. Sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Uji validitas instrumen menggunakan *Pearson Correlation* sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa berdasarkan analisa karakteristik responden mayoritas konsumen berusia antara 20 - 21 tahun yaitu sebesar 42,7%, pendapatan Rp.1000.000 – Rp.2.000.00, lama menggunakan kurang dari 1 tahun, jenis produknya face care/make up, dan sumber informasi dari teman, serta frekuensi pembelian produk *The Body Shop* lebih dari 1 bulan. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa konsumen memberikan penilaian yang tinggi pada variabel motivasi rasional yaitu dengan skor rata – rata sebesar 3,70 yang termasuk dalam kategori tinggi, dan motivasi emosional 3,84. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian, konsumen telah memberikan penilaian tinggi, yaitu dengan skor rata – rata 3,61 yang juga termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil analissi regresi menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara motivasi rasional dan motivasi emosional terhadap keputusan pembelian konsumen. Bedasarkan Uji F terdapat pengaruh bersama-sama variabel Motivasi yang terdiri dari motivasi rasional dan emosional terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Yogyakarta. Berdasarkan Uji T untuk motivasi rasional sig t sebesar 0,004, yang berarti **0,004<0,05** berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta, sedangkan untuk motivasi Emosional sig t sebesar 0,000 yang berarti **0,000<0,05** berpengaruh secara signifikan motivasi emosional terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta. Berdasarkan koefisien determinasi berganda ( $R^2$  square) = 0,508 yang berarti variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi dependen sebesar 50,8% dan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi, brand image, dll.

Kata Kunci :*Motivasi emosional, rasional, keputusan pembelian*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillahirabil'alamini segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat serta hidayah –Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* Di Yogyakarta” sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana pada Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis sadar bahwa skripsi ini tidak terlepas dari banyak bantuan, bimbingan, dan doa serta fasilitas dari berbagai pihak. Untuk itu di kesempatan yang berbahagia ini penulis mengucapkan terima kasih yang paling terdalam kepada :

1. Ayahanda Saifudin Khoiri, Ibunda Atik Dyah Istiorini, dan Saudara Kembar tercinta Sadana Nur Rachmania atas segala dukungan yang tak henti dan doanya,
2. Ibu Dra. Sri Hardjanti., MM.. selaku dosen pembimbing skripsi,
3. Abang Aryo Eko Sanjoyo atas kesetiaannya untuk selalu memberikan dukungan, semangat dan tanpa henti memberikan doa-doanya,
4. Teman-teman ku Gadis-Gadis (Fella, Ayus, Citra, Sinta, Tisa, Della, Bella) yang selalu ada saat penulis membutuhkan bantuan,
5. Teman-teman Kampus dan Sahabat Seperjuang Skripsi (Chella, Putri, Yoli) atas bantuannya dan kesediaannya untuk saling membantu satu sama lain,
6. Seluruh keluarga teman SMP saya(Norma, Irham, Sarah, Putri Masta dll)

terimakasih selalu memberikan semangat dan doa-doanya,

7. Segenap staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam  
Indonesia Yogyakarta,

8. Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung  
maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan  
skripsi ini.

Tidak dipungkiri bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh  
karena Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak keterbatasan. Oleh  
karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi  
terciptanya kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan  
manfaat bagi penulis dan pembaca.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 30 Maret 2017

Penulis,

Saskia Nur Rachmanda