

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 analisis regresi menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara motivasi rasional dan motivasi emosional terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan 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*