

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan produk saat ini merupakan sebuah dampak dari semakin banyak dan kompleksnya kebutuhan manusia. Dengan dasar tersebut, maka setiap perusahaan harus memahami kebutuhan dan memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya karena keberlangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2002).

Sehubungan dengan keberadaan dan beraneka ragam perilaku maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Pada dasarnya, pelaku bisnis harus mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal.

Menurut (Swasta dan Handoko, 2008) faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: 1) motivasi dan 2) persepsi. Sedangkan menurut (Schiffman dan Kanuk, 2009) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*", motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi yang ada pada

seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler, 2006). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2003). Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan mereka menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada

umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional. Menurut (Swasta dan Handoko, 2008) motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditujukan oleh suatu produk kepada konsumen.

Pengertian keputusan pembelian, menurut (Kotler dan Amstrong, 2006: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Penjelasan lainnya (Swasta dan Handoko, 2008: 251-252) adalah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya persepsi kualitas produk. Produk yang berkualitas diharapkan dapat memberikan nilai bagi konsumen yang menggunakannya. Kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini (Simamora, 2005). Suatu produk yang berkualitas akan dipersepsikan baik oleh konsumen.

Menurut (Kotler, 2009: 173), perilaku konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan meliputi kebudayaan, sub-budaya, kelas sosial

2. Faktor-faktor sosial

Kelompok referensi, keluarga, peranan dan status

3. Faktor pribadi

Usia dan tahap daur hidup, pekerja, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri

4. Faktor psikologis

Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2009: 485), keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu.

Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah produk ramah lingkungan (green marketing). Produk yang ramah lingkungan yang mengambil konsep *reduce*, *reuse*, dan

recycle. Menyediakan produk yang lebih hijau dan kemasan yang lebih baik bagi lingkungan. Harga sebuah produk hijau yang terkenal lebih mahal akibat pemakaian teknologi yang lebih tinggi dan promosi yang mengusung komunikasi untuk memotivasi masyarakat menjaga lingkungan.

The Body Shop adalah perusahaan yang sudah terkenal dalam industri konsumen dan merupakan salah satu dari pelopor *green marketing*. Produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat. Lebih lanjut, produk ini sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Jadi, pemilihan kualitas produk biasanya menjadi kriteria utama penilaian produk yang akan dibeli.

Dengan adanya hal tersebut, maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Semakin besarnya informasi, perubahan gaya hidup, lingkungan sekitar dan semakin banyaknya iklan yang ada, menjadi faktor untuk meningkatkan motivasi seseorang untuk membeli dan mengonsumsi sebuah barang produksi.

Berdasarkan latar belakang dan data yang diuraikan diatas dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah motivasi rasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Yogyakarta?
2. Apakah motivasi emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas serta untuk mempermudah dalam pemecahan masalah, peneliti membatasi masalah yang diteliti sebagai berikut :

1. Motivasi rasional dalam penelitian ini hanya terbatas pada faktor ekonomi yaitu harga produk yang terjangkau, kualitas produk body shop, manfaat produk yang dirasakan, macam-macam produk, ukuran kemasan, kualitas layanan, ketersediaan barang, kebersihan toko, efisiensi dalam penggunaan, produk yang awet dan adanya keterbatasan waktu dalam berbelanja
2. Motivasi emosional dalam penelitian ini hanya terbatas pada Kebanggaan, Kenyamanan, Ramah lingkungan, Keamanan dan kepraktisan, Kecocokan, Design produk, banyak teman yang menggunakan dan iklan
3. Responden yang diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada kalangan remaja putri dan ibu-ibu.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

- 1 Untuk menganalisis pengaruh motivasi rasional terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Yogyakarta.
- 2 Untuk menganalisis pengaruh motivasi emosional terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Yogyakarta.

2.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Sebagai sumber informasi dan sumber input untuk penelitian lebih lanjut yang diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian-penelitian mendatang yang berkaitan dengan hubungan motivasi terhadap kepuasan pembelian

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan tambahan informasi kepada perusahaan dalam hal seberapa besar pengaruh motivasi rasional dan motivasi emosional terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Yogyakarta. Sehingga dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan di waktu mendatang.