

**PENGARUH MOTIF PEMBELIAN RASIONAL DAN EMOSIONAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE PADA REMAJA PEREMPUAN DAN
PEREMPUAN DEWASA**

Oleh

Vindya Donna Adindarena¹⁾, Vira Trinette Adriana Djara²⁾

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora,

Universitas Kristen Wira Wacana Sumba

Email: ¹vindyadonna@unkriswina.ac.id, ²viradjaraa@gmail.com

Abstrak

Produk Skin care merupakan salah satu produk yang semakin digemari oleh konsumen Wanita, karena semakin tingginya tingkat perhatian masyarakat terhadap Kesehatan khususnya kulit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian *skin care* khususnya konsumen wanita. Dengan menggunakan data sebanyak 125 responden yang dikumpulkan selama bulan Juli sampai Oktober 2021, kemudian diolah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS ditemukan bahwa motif rasional dan motif emosional menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skin care*.

Kata Kunci: Motif Rasional, Motif Emosional, Keputusan Pembelian *Skin Care*

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan wanita, perusahaan yang memproduksi produk kecantikan terutama *skin care* menawarkan berbagai macam pilihan, mulai dari variasi merek *skin care*, jenis, harga, hingga kegunaan yang bervariasi yang sesuai untuk semua kalangan. Ditambah dengan berbagai macam fungsi yang menarik dan cara penggunaan yang relatif mudah, sehingga menambah minat wanita untuk membeli *skin care*. Kegunaan *skin care* selain untuk mengatasi masalah kulit, *skin care* juga digunakan sebagai alat untuk menunjukkan gaya bagi pemakainya, khususnya untuk merek-merek terkenal sehingga konsumen dalam membeli *skin care* tertentu selalu disertai dengan pertimbangan pribadi.

Perkembangan penjualan *skin care* juga terjadi di Indonesia. Berdasarkan data menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar yang memiliki prospek besar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (*skin care*). Jumlah penduduk Indonesia mencapai 267 juta jiwa dengan

populasi 130 juta jiwa adalah wanita. Kecenderungan wanita Indonesia yang mulai memperhatikan masalah perawatan kulit secara serius, terbukti dari meningkatnya transaksi produk dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Euromonitor International dengan tema *the future of skin care*, Indonesia dinilai menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Data dari Euromonitor International, total pasar *skin care* Indonesia mencapai lebih dari dua miliar dolar Amerika Serikat pada 2019 atau sekitar 33 persen dari total pendapatan pasar kecantikan disumbang dari industri perawatan kulit. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar Indonesia saat ini sudah peduli terhadap perawatan kulitnya, karena dengan memiliki kulit yang bagus akan meningkatkan rasa percaya diri (Media Indonesia, 2019).

Tuntutan tampil cantik bagi kaum hawa sudah menjadi kebutuhan primer. Berdasarkan data, jumlah pasar di Indonesia yang menggiurkan yakni 267 juta jiwa, dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta jiwa dan sekitar 68 persennya merupakan usia

wanita produktif, menjadikan Indonesia pasar menggiurkan produk kosmetik. Ditambah lagi segmen kaum adam yang tidak kalah memperhatikan penampilan, membuat pasar produk-produk kosmetik makin melebar. Jumlah penduduk di Kabupaten Sumba Timur berjumlah 252.704 jiwa, dimana 37,05 persen adalah usia 10 sampai 29 tahun. Terkhusus di wilayah Kecamatan Kota Waingapu jumlah penduduk mencapai 39.239 jiwa dengan populasi 19.071 jiwa atau 48,60 persen adalah wanita (BPS Kabupaten Sumba Timur, 2017). Beragam produk *skin care* atau *make-up* kini tidak hanya digunakan oleh perempuan dewasa saja, namun sebagian dari generasi Z sudah mulai menggunakan produk seperti *concealer* tiga kali lebih banyak untuk menutupi jerawat. Fakta tersebut didapatkan dari survei yang dilakukan oleh Zap Clinic bersama Markplus Inc. Online survei dilakukan kepada 6.460 responden perempuan di Indonesia sepanjang Juli sampai September 2019, yang mencakup potret dari perilaku tiga generasi berbeda di dunia kecantikan, yakni Gen X (45 sampai 65 tahun), Gen Y (23 sampai 44 tahun), dan Gen Z (13 sampai 22 tahun). Generasi Z tiga kali lipat dibandingkan Gen X dan Gen Y, Generasi tersebut menggunakannya untuk menutupi jerawat, maupun bekas jerawat, hingga kantung mata. Hasil survei tidak hanya menggunakan *concealer*, Generasi Z tidak pernah lupa untuk menggunakan masker wajah lembaran agar wajahnya bersinar. Survei ini juga menunjukkan sekitar 45,4 persen perempuan di Indonesia menggunakan *skin care* sebelum usia 19 tahun. Menariknya, survei tersebut menunjukkan hasil bahwa beberapa dari responden yang berusia 13 tahun juga sudah memikirkan masalah penuaan dini. Satu dari empat perempuan di Indonesia kerap rutin melakukan perawatan di klinik kecantikan sebelum berusia 19 tahun, kelompok ini rela untuk mengeluarkan uang untuk perawatan wajah, jadi uang digunakan untuk membeli produk kecantikan. Bahkan, sebelum ada masalah wajah, kelompok ini datang ke klinik

kecantikan untuk memastikan kulitnya sehat bebas dari masalah. Pertumbuhan itu didorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019).

Fenomena ini tentunya menjadi pasar potensial bagi industri kosmetik. Pangsa pasar kosmetik kian meluas ke pasar pria serta anak-anak. Kementerian perindustrian mencatat, pada tahun 2017, industri kosmetik di tanah air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95 persen industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM). Hanya 5 persen yang merupakan industri dengan skala besar. Boleh jadi Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnisnya prospektif dan menjanjikan. Potensi pasar domestik ini antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial.

Faktor-faktor yang menjadi motif pembelian produk pun beragam. Motif adalah keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu (Fitriana, 2015). Motivasi manusia dalam melakukan pembelian dibedakan menjadi 2 yaitu, motif pembelian primer dan selektif. Motif pembelian yaitu motif yang mendorongnya untuk membeli suatu produk (Subianto, 2007). Motif pembelian tersebut dapat dijadikan tolak ukur bagi perusahaan dalam meneliti peluang pasar dengan melihat dari sudut pandang konsumen. Kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dari dorongan yang ada dalam dirinya (*selfdrive*) menuju penyesuaian diri untuk memenuhi kebutuhan dan rasa puas. Dalam melakukan keputusan pembelian, seseorang pasti memiliki motif tertentu yang mendorongnya melakukan pembelian barang atau jasa, baik secara rasional maupun emosional. Begitu pula dengan penggunaan *skin care* tentu ada motif

pembelian tertentu mengapa seseorang menggunakan *skin care*. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada pengonsumsi. Faktor-faktor yang dipertimbangkan seperti kualitas, harga, layanan, ketersediaan barang, bentuk, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya, keterbatasan waktu yang ada pada pengonsumsi, kebersihan, dan efisiensi. Sedangkan motif emosional adalah motif yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu. Pengonsumsi yang memiliki motif emosional akan memilih produk berdasarkan harga diri atau kebanggaan, kesenangan, kesukaan, keamanan, kepraktisan, kenyamanan, dan pengungkapan rasa cinta (Yusa, 2015). Pembelian yang didasari motifasi emosional terjadi pada saat proses penyeleksian barang atau jasa, didasari oleh alasan yang subjektif dan pribadi, seperti misalnya kebanggaan, ketakutan, afeksi atau status.

LANDASAN TEORI

Mengacu pada pernyataan Middleton (2019) menyatakan bahwa motif pembelian rasional digunakan pada saat konsumen bertindak rasional dengan secara hati-hati mempertimbangkan semua alternatif yang ada dan memilih alternatif yang memberikan keuntungan terbesar. Motif rasional juga menyangkut masalah seperti harga (*price*), biaya penggunaan (*cost in use*), dan daya tahan (*durability*), lamanya pemakaian yang bermanfaat (*length of useful usage*), reliabilitas (*reliability*), dan layanan (*servicing*). Middleton (2019) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-

pilihan. Motif rasional dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1: Diduga motif rasional berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Motif emosional adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Konsumen terkesan buru-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang (Rai et al., 2017; Kotler & Armstrong, 2018). Definisi ini menekankan bahwa emosional terdiri atas tiga komponen yang saling berkaitan, yaitu fisiologis, perilaku dan kognitif pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Penelitian oleh Middleton (2019) memaparkan bahwa pengaruh variabel motifasi emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Diduga motif emosional berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terencana dan sistematis untuk mendapatkan jawaban pemecahan masalah terhadap fenomena penelitian ini yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif-Kuantitatif. Populasi adalah sekelompok objek yang memiliki ciri-ciri tertentu, sedangkan sampel adalah sebagian dari kelompok tersebut (Parinussa, 2009). Jadi, populasi adalah jumlah keseluruhan populasi yang merupakan hasil pengukuran atau perhitungan secara kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Berdasarkan data, di Sumba Timur

Jumlah penduduk mencapai 252.704 jiwa, 10,70 persen adalah usia 10 sampai 14 tahun, 10,70 persen adalah usia 15 sampai 19 tahun, 8,43 persen adalah usia 20 sampai 24 tahun, 7,22 persen usia 25 sampai 29 tahun, 6,73 persen adalah usia 30 sampai 34 tahun, 6,13 persen adalah usia 35 sampai 39, dan 5,35 persen adalah usia 40 sampai 44 tahun. Terkhusus di Kecamatan Kota Waingapu dan Kecamatan Kambera, jumlah penduduk mencapai 73.156 jiwa dengan populasi 35.546 jiwa adalah wanita.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Yusa, 2015). Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi, dikarenakan populasi terlalu banyak atau jangkauan terlalu luas, dan mengalami keterbatasan tenaga, waktu, dan biaya sehingga tidak memungkinkan dilakukan pengambilan data pada seluruh populasi atau setengah dari populasi. Oleh karena itu, adanya asumsi bahwa seluruh populasi seragam sehingga bisa diwakili oleh beberapa sampel. Maka dari itu peneliti mengambil sampel sebanyak 125 orang di Kecamatan Kota Waingapu dan Kecamatan Kambera (dua kecamatan terbesar di Kabupaten Sumba Timur) dengan kriteria remaja wanita maupun wanita dewasa atau di atas 17 tahun.

Jenis data yang digunakan dalam penulisan laporan ini adalah data kuantitatif yang merupakan data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan, seperti motif pembelian rasional dan emosional dalam keputusan pembelian produk *skin care*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan google formulir yaitu dengan cara menyebar kuesioner yang yakni berisi pertanyaan-pertanyaan yang terstruktur.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh dua variabel bebas terhadap satu

variabel terikat. Kemudian analisis *pearson correlation* dan *reliability*, bertujuan untuk melakukan analisis validitas dan reliabilitas terhadap pertanyaan dari kuesioner. Koefisien determinasi dan uji kelayakan model (Uji F). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji F digunakan untuk menguji layak atau tidaknya suatu model penelitian. Uji t bermanfaat untuk menganalisis pengaruh variabel motif rasional dan emosional terhadap variabel keputusan pembelian. Sementara uji F bertujuan untuk melihat kelayakan model pengaruh variabel motif rasional, dan emosional terhadap variabel keputusan pembelian.

$$Y_i = a_i + b_{1i} X_{1i} + b_{2i} X_{2i} + e_i$$

Dimana:

Y menunjukkan variabel keputusan pembelian.

X1 menunjukkan variabel motif rasional.

X2 menunjukkan variabel motif emosional.

e merujuk pada tingkat kesalahan atau residual penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden merupakan profil terhadap obyek penelitian yang dapat memberikan hasil penelitian mengenai analisis motif pembelian rasional dan emosional terhadap keputusan pembelian *skin care* di Kecamatan Kota Waingapu dan Kambera. Dimana untuk mengetahui hal tersebut, maka responden dalam penelitian ini adalah yang berkriteria remaja perempuan, dan perempuan dewasa atau berusia diatas 17 tahun yang berdomisili di Kecamatan Kota Waingapu dan Kambera, serta yang sering membeli *Skin care*. Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan semua variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Uji normalitas juga menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Setelah melakukan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas, selanjutnya uji pengaruh dilakukan dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Ringkasan Uji Statistik

Variabel	Koefisien		t	sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1,050	0,634	0,656	0,100
Motif rasional	0,175	0,073	0,409	0,017
Motif emosional	0,583	0,110	0,308	0,000
r	0,716	Uji f	4,097	0,000
r ²	0,512			

Kemampuan variabel rasional dan emosional dalam menjelaskan keputusan pembelian produk *skin care* sebesar 51,2 persen, hal ini menunjukkan bahwa seorang wanita menggunakan produk *skin care* disebabkan faktor rasional dan juga emosionalnya. Sedangkan 48,8 persen dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya. Kemudian uji f atau kelayakan model juga menunjukkan bahwa model penelitian layak untuk dijalankan, hal ini dapat dilihat dari uji F, khususnya nilai sig sebesar $0,000 < 0,05 (\alpha)$.

Menurut Nurhayati (2017) menjelaskan Apabila seseorang memperhatikan kontrol dan peluang realistis secara rasional meliputi informasi atau pengetahuan yang relevan, waktu, uang, keterampilan, dan kemampuan untuk melakukan perilakunya secara terkendali maka seseorang lebih mudah mengetahui apakah tindakan tersebut akan mudah atau sulit dilakukan. Misalnya apabila seseorang mempunyai kontrol atau kendali rasional yang tinggi maka seseorang berupaya secara aktif untuk menggunakan peluang dan sumber yang ada seperti informasi produk guna mewujudkan niatnya membeli produk tersebut. Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku seorang konsumen dalam hal ini berkaitan dalam minatnya mengkonsumsi atau membeli kembali sebuah produk atau jasa didorong oleh kontrol secara rasional, dimana seorang konsumen akan memepertimbangkan secara matang dalam mengambil keputusan. Berdasarkan uraian teori diatas dan merujuk

pada hasil penelitian yang dilakukan bahwa motif rasional berpengaruh terhadap niat pembelian produk *skin care*. Hal ini telah teruji pada tahap pengujian hipotesis dengan analisis signifikansi, dimana nilai sig lebih kecil α yaitu $0,017 < 0,050$ artinya variabel motif rasional (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *skin care*.

Nurhayati (2017) mengemukakan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat. Berdasarkan uraian teori diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku membeli konsumen dipengaruhi oleh aspek-aspek secara emosional, dimana konsumen terdorong membeli atas apa yang dirasakannya. Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian bahwa motif emosional berpengaruh terhadap niat pembelian produk *skin care*. Hal ini telah teruji pada tahap pengujian hipotesis dengan analisis signifikansi, dimana nilai sig lebih kecil dari α yaitu $0,000 < 0,050$ artinya variabel motif emosional (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *skin care*.

PENUTUP

Kesimpulan

Motif rasional berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *skin care*. Motif rasional konsumen pada keputusan pembelian produk *skin care* termasuk pada kategori sangat baik. Motif emosional berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *skin care*.

Saran

Bagi pembelian produk *skin care*, dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skin care* di Kecamatan Kota Waingapu dan Kecamatan Kambera ternyata kedua variabel independen

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis produk *skin care* di Kecamatan Kota Waingapu maupun Kecamatan Kambera dapat melakukan hal-hal sebagai berikut: a) Berusaha memenuhi kebutuhan diharapkan oleh konsumen, serta dapat melakukan promosi yang mengarah ke bagian emosional pelanggan. b) Memberikan semua informasi secara transparan terhadap konsumen, tidak ada informasi yang disembunyikan, baik mengenai spesifikasi produk, fungsi, keawetan produk serta masa kadaluarsa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] BPS Kabupaten Sumba Timur. (2017). *BPS Kabupaten Sumba Timur*.
- [2] Fitriana. (2015). Pengaruh Motif Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Parepare. *Jurnal Economix*, 3(1), 94–105.
- [3] Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). *Sekjen Membuka Pameran Tekstil, Kulit dan Alas Kaki Tahun 2019*. <https://Kemenperin.Go.Id/>.
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing 17e*. Pearson.
- [5] Media Indonesia. (2019). *Indonesia, Pasar Potensial untuk Produk Perawatan Kulit*. <https://MediaIndonesia.Com/>.
- [6] Middleton, E. L. (2019). Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian. *Studi Pada Konsumen Jilbab Zoya Di Kota Makassar*.
- [7] Nurhayati, Y. (2017). Pengaruh Rational Buying Motive Dan Emotional Buying Motive. *Ekonomologi*, 4(April), 221–224.
- [8] Parinussa, A. (2009). Persepsi Dan motif Pembelian Ponsel Nokia Dari Pegawai Kantor Pusat Pt Bank Pembangunan Daerah Papua Di Jayapura. *Program Studi Ilmu Pemerintahan Universitas Satya Wiyata Mandala*, II(4), 12–42.
- [9] Rai, N., Kumar, R., Haque, A., Hassan, I., & Dey, S. (2017). Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs di Keanggotaan Persis Solo. *Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3, 473–482. <https://doi.org/10.7868/s0026898417020173>
- [10] Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3, 165–182.
- [11] Yusa, V. De. (2015). Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 9(2), 97–111.