

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Di jaman sekarang ini, kegiatan produksi di Indonesia berkembang dengan pesat. Kini manusia semakin hari semakin konsumtif, ditandai dengan pertumbuhan tingkat konsumsi yang semakin tinggi serta daya beli terhadap suatu barang yang semakin meningkat (www.kompas.com). Belanja, yang selama ini sering digunakan dalam istilah perekonomian dalam dunia usaha maupun rumah tangga, pada saat ini telah berkembang sebagai cerminan gaya hidup dan rekreasi masyarakat dari seluruh kelas ekonomi (www.indonesia.com). Perkembangan ini terjadi pada seluruh bidang kebutuhan manusia, mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti makanan dan minuman, hingga kebutuhan yang bersifat eksklusif seperti kendaraan bermotor maupun tempat tinggal. Kenyataan tersebut membuat perusahaan semakin tanggap untuk melihat dan memenuhi kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu bidang produksi yang berkembang dengan pesat ialah bidang garmen, di mana garmen dianggap bidang produksi yang menguntungkan dengan permintaan konsumen yang tidak akan pernah berhenti. Perkembangan ini juga ditunjang oleh semakin berkembangnya industri mode di Indonesia pada tahun-tahun belakangan ini (www.femina-online.com). Perkembangan tersebut kemudian membuka persaingan terbuka di antara perusahaan garmen untuk menarik minat beli masyarakat. Masing-masing perusahaan garmen kini berusaha membidik pangsa

pasar yang khusus serta mencari identitas produk yang unik dan berbeda dari produk garmen lain yang telah ada. Masyarakat juga menjadi lebih peduli terhadap apa yang mereka pakai dan tertarik dengan produk pakaian yang unik serta berbeda dengan produk lain yang ada di pasaran.

Konsumen adalah seseorang atau sekelompok orang yang membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan tidak untuk dijual kembali (<http://id.wikipedia.org/wiki/Konsumen>). Konsumen merupakan individu yang konsumtif yang senantiasa mengkonsumsi beragam jenis barang untuk mempertahankan hidupnya. Dalam <http://pikiran-rakyat.blogspot.com>, jenis barang konsumsi tersebut dapat terbagi menjadi barang untuk memenuhi kebutuhan yang berhubungan dengan kebutuhan vital individu yaitu bahan makanan serta minuman (pangan), barang untuk memenuhi kebutuhan individu akan perlengkapan hidup sehari-hari seperti baju, sepatu, tas (sandang), serta barang untuk memenuhi kebutuhan individu akan tempat perlindungan atau tempat tinggal (papan). Konsumen juga merupakan individu sosial yang dalam kehidupannya membutuhkan kehadiran orang lain dan senantiasa berinteraksi dengan lingkungan tempat ia berada. Dalam berinteraksi, manusia memiliki kemampuan kognitif untuk menyaring dan mengolah semua informasi yang diterima dari lingkungan sebagai respon. Respon tersebut dapat terwujud dalam bentuk tingkah laku maupun hubungan interaksi dengan individu lain ataupun dengan lingkungan secara keseluruhan. Tidak dapat dipungkiri, dalam setiap aktivitas yang dikerjakan dan dalam setiap keputusan dalam membeli

suatu produk tertentu, konsumen membutuhkan kehadiran orang lain dan harus berinteraksi dengan orang lain.

Konsumen memenuhi kebutuhan yang dimiliki dengan dilandasi oleh keinginan serta motivasi yang ada dalam dirinya. Motivasi ialah kekuatan pendorong yang ada dalam diri individu untuk bertindak laku (**Schiffman-Kanuk, 2004**). *Consumer Motivation* ialah kekuatan pendorong yang ada dalam diri konsumen dalam mencapai *goal* yang diinginkan, yang kemudian akan meningkatkan tingkah laku konsumsi melalui pengalaman mengkonsumsi dan proses pembelajaran dalam diri konsumen itu sendiri (**Schiffman-Kanuk, 2004**). *Consumer Motivation* pada diri seorang konsumen dapat bernilai rasional dan emosional. Motivasi rasional yaitu dorongan yang ada dalam diri individu untuk membeli sesuatu berdasarkan pertimbangan rasio objektif, seperti harga, ukuran, dan isi yang terkandung dalam barang tersebut. Sedangkan motivasi emosional, yaitu dorongan yang ada dalam diri seseorang yang bersifat subjektif, seperti status, gengsi dan harga diri. Dalam perilaku membeli, seorang konsumen sebagai individu bisa saja memiliki *Need of Prestige* yang lebih dominan. Maksudnya ialah, ia membeli sesuatu hanya untuk menunjukkan gengsi atau kelas sosialnya saja. Misalnya, seseorang membeli pakaian dengan merk yang terkenal dan harga yang mahal bukan karena ia membutuhkan pakaian itu, namun karena ia ingin menunjukkan kelasnya lebih tinggi dibandingkan dengan orang kebanyakan.

Masa dewasa awal dimulai pada saat konsumen sebagai individu memasuki usia 22 tahun. Individu dewasa mulai berusaha untuk mencari sumber penghasilan

dengan bekerja serta mulai merencanakan masa depan dengan lebih mapan. Pada masa ini terjadi perkembangan kognitif yang baru, yaitu mampu mengintegrasikan pemikiran, menyelesaikan permasalahan dengan memandang realitas, bukan hanya bertumpu pada analisis logika saja, serta mulai memandang sesuatu berdasarkan kegunaannya (**Labouvie-vief, 1986**). Begitu pula dengan wanita pada masa dewasa awal. Wanita dewasa awal juga mulai menaruh perhatian pada bidang pekerjaan yang diinginkan serta memasuki dunia kerja secara nyata. Wanita dewasa awal mulai bekerja dikarenakan semakin berkembangnya kesadaran mereka akan aktualisasi diri dalam bidang pekerjaan, serta untuk memenuhi kebutuhan ekonomi yang mereka miliki. Dengan memasuki dunia kerja, wanita pada masa dewasa awal telah memiliki penghasilan tetapnya sendiri, sehingga mereka menjadi mandiri secara ekonomi.

Wanita dewasa awal yang bekerja dituntut untuk menjadi lebih matang dan dewasa serta lebih menggunakan rasio dibandingkan emosinya. Wanita yang bekerja memiliki kebutuhan yang berbeda dengan wanita yang tidak bekerja. Mereka lebih memperhatikan penampilan mereka saat bekerja. Mereka juga telah memiliki penghasilan sendiri sehingga lebih bebas dalam membelanjakan uang mereka. Begitu juga dalam hal berbusana, wanita yang bekerja lebih memperhatikan pakaian yang akan mereka kenakan untuk pergi kerja, karena tidak jarang mereka harus menemui klien ataupun menemui *partner* kerja. Selain itu, busana kerja yang digunakan akan menimbulkan kesan profesionalitas dan rasa percaya diri pada wanita kerja.

Produk busana kerja merek 'X' ialah suatu merek dagang yang berasal dari kota Bandung yang memproduksi busana kerja wanita yang sudah mapan dan

memiliki dana khusus untuk dialokasikan membeli busana kerja. *Image* tersebut memang sengaja dibuat sedemikian rupa karena busana kerja merek 'X' menentukan range harga yang cukup tinggi untuk setiap helai busana yang dijual, yaitu mulai dengan harga Rp. 250.000,00 untuk setiap potong baik itu *blouse*, *blazer*, celana panjang maupun rok kerja. Bahkan hanya untuk satu potong *blazer*, harga yang ditawarkan bisa mencapai Rp.500.000,00 sampai Rp.600.000,00. Harga yang terbilang tinggi tersebut disebabkan karena produk busana kerja merek 'X' menggunakan bahan baku impor serta mementingkan kesempurnaan produk serta eksklusivitasnya.

Merek produk busana kerja ini sengaja mengeluarkan produk busana kerja dengan potongan minimalis namun terlihat indah di badan pemakai. Produk ini juga tidak akan memasarkan barang yang memiliki cacat, walaupun hanya sedikit. Inilah yang membuat produk busana kerja merek 'X' selalu diminati walaupun dengan harga yang relatif mahal. Karena produk busana kerja ini merupakan produk yang diproduksi dan berpusat di kota Bandung, maka wanita kerja di kota Bandung merupakan target pemasaran utama dari produk ini. Hal tersebut dikarenakan wanita kerja di kota Bandung merupakan konsumen yang paling mudah mendapatkan serta menggunakan produk busana kerja merek 'X' secara langsung, meskipun produk busana kerja ini juga membuka gerai di luar kota Bandung.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap seorang pejabat direksi bidang *follow up* dengan inisial nama "W" yang bekerja dalam produk busana kerja merek 'X' mengatakan bahwa walaupun dengan harga yang tinggi, masih

banyak pelanggan setia yang terus membeli produk ini. Mereka tidak segan-segan mengeluarkan sejumlah uang yang besar hanya untuk membeli busana kerja merek 'X' ini. Ia juga mengatakan bahwa penjualan produk pada setiap harinya relatif stabil, bahkan di saat pekan diskon sekalipun angka pembelian tidak meningkat secara tajam. Hal ini membuktikan bahwa produk busana kerja merek 'X' telah memiliki pangsa pasarnya sendiri. Ia juga mengatakan bahwa kini produk busana kerja merek 'X' telah banyak digunakan oleh beberapa Stasiun TV terutama bagi para pembaca beritanya. Hal ini dilakukan sebagai media promosi di mana produk busana kerja merek 'X' dapat dilihat oleh semua pemirsa di rumah dan merek dagang produk 'X' dapat dikenal secara luas. "W" juga mengatakan terkadang pembeli dari Jakarta langsung datang ke Bandung hanya untuk mencari produk busana kerja 'X' ke gerai pusat di Bandung walaupun produk busana kerja 'X' telah memiliki cabang di Jakarta.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada 10 orang konsumen yang mengunjungi gerai busana kerja produk 'X' pada Januari 2007, maka didapatkan berbagai macam hal yang menimbulkan motivasi dalam diri mereka untuk menggunakan produk ini. Pertanyaan yang diberikan kepada konsumen berkisar rasionalitas antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk, pengaruh iklan di media cetak dan elektronik bagi wanita kerja untuk membeli produk, pengaruh produk busana kerja menjadi sponsor pembaca berita di salah satu stasiun televisi, eksklusifitas produk, serta desain produk busana kerja merek 'X'.

Dari segi harga, sebanyak 80% konsumen menganggap harga yang ditentukan oleh produk busana kerja merek 'X' untuk masing-masing busananya sudah cukup rasional jika dipertimbangkan dengan kualitas jahitan, model, potongan bahan, serta warna. Namun ada juga di antara mereka yang mengatakan walaupun harga yang ditawarkan oleh produk busana kerja merek 'X' cukup rasional, namun ada beberapa produk yang dianggap mematok harga kurang sesuai. Produk tersebut antara lain pantalon (celana kerja) serta kemeja yang dianggap terlalu mahal. Sebanyak 20% konsumen menganggap produk busana kerja merek 'X' mematok harga yang tidak rasional karena dianggap terlalu mahal apabila dibandingkan dengan produk busana kerja merek lain.

Dari segi promosi, sebanyak 10% konsumen mengaku termotivasi untuk mengunjungi dan membeli produk busana kerja merek 'X' karena terpengaruh oleh iklan serta melihat produk ini menjadi sponsor pembawa acara berita di salah satu stasiun televisi. Sebanyak 50% konsumen mengaku walaupun pernah melihat iklan produk busana kerja merek 'X' serta melihat produk ini menjadi sponsor busana bagi pembawa acara berita di stasiun televisi namun hal tersebut tidak mempengaruhi mereka untuk membeli produk ini. Sedangkan 40% konsumen mengaku belum pernah melihat iklan produk maupun melihat produk busana kerja ini menjadi sponsor bagi pembawa acara berita di stasiun televisi. Sebanyak 70% konsumen mengaku mengetahui produk busana kerja merek 'X' secara langsung dan tidak sengaja pada saat mereka sedang berjalan-jalan melewati gerai produk ini. Sebanyak 30% konsumen mengaku tidak terpengaruh oleh lingkungan atau teman dalam

membeli produk busana kerja merek 'X'. Kebanyakan dari mereka membeli produk busana kerja ini karena mereka menyukai model serta sesuai dengan kebutuhan mereka akan busana kerja.

Dari segi produk, 50% konsumen memilih produk ini karena menganggap produk busana kerja merek 'X' eksklusif dan bergensi sedangkan sebanyak 50% konsumen memilih produk ini karena menganggap produk busana kerja merek 'X' memiliki model yang bagus dan sesuai dengan tuntutan pekerjaan yang formal serta mengikuti perkembangan model.

Beragam pendapat yang melandasi seorang wanita kerja menggunakan produk busana kerja merek 'X' inilah yang kemudian menjadi dasar ketertarikan peneliti untuk mengetahui motivasi apa yang melandasi diri mereka untuk menggunakan produk busana kerja merek 'X' tersebut.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

“Bagaimana *Consumer Motivation* pada wanita Kerja Berusia 25-40 tahun yang menggunakan produk busana kerja merek 'X' di Kota Bandung?”

1.3 MAKSUD dan TUJUAN PENELITIAN

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai *Consumer Motivation* pada wanita kerja usia 25-40 tahun yang menggunakan produk busana kerja merek 'X' di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang lebih rinci dan mendalam mengenai *Consumer Motivation* pada wanita kerja usia 25-40 tahun yang menggunakan produk busana kerja merek 'X' di Kota Bandung.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

- a. Sebagai masukan bagi ilmu Psikologi, khususnya Psikologi Konsumen mengenai *Consumer Motivation* yang terjadi pada wanita kerja usia 25-40 tahun di Kota Bandung yang menggunakan produk busana kerja merek 'X' beserta dinamika motivasi yang menyertai.
- b. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian mengenai *Consumer Motivation* pada wanita kerja.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- Sebagai masukan bagi Manajer Pemasaran, Pegawai beserta Staff Penjualan produk busana kerja merek 'X' di Kota Bandung mengenai *Consumer Motivation* pada wanita kerja usia 25-40 tahun agar mengetahui alasan mereka memilih menggunakan produk busana kerja merek 'X', sehingga pihak perusahaan dapat lebih memahami perbedaan motivasi yang dimiliki oleh masing-masing konsumennya.

- Dengan mengetahui *Consumer Motivation* pada wanita kerja usia 25-40 tahun dalam menggunakan produk busana kerja merek 'X', perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang dimiliki dengan kebutuhan wanita kerja yang berasal dari motivasi mereka dalam menggunakan produk busana kerja merek 'X'.

1.5 KERANGKA PIKIR

Manusia ialah individu yang unik yang memiliki *need*/kebutuhan yang berbeda-beda dalam menjalani kehidupannya. Untuk menjelaskan mengenai proses motivasi dalam memenuhi kebutuhan pribadi pada diri seseorang, maka **Schiiffman-Kanuk** (2004), mengacu pada teori Hirarki Needs milik Maslow. Menurut Maslow (**Schiffman-Kanuk, 2004**), kebutuhan dapat terbagi menjadi *Physiological Needs*, *Safety and Security Needs*, *Social Needs*, *Ego Needs*, dan *Self Actualization*. *Physiological Needs* ialah kebutuhan yang bersifat dasar dan utama dalam kehidupan manusia, meliputi kebutuhan biologis seperti makanan, minuman, serta kebutuhan seksual. *Safety and Security Needs* ialah kekuatan pendorong bagi seorang individu untuk bertingkah laku, meliputi kebutuhan akan keteraturan, kepastian, serta pengendalian terhadap orang lain maupun lingkungan. *Social Needs* ialah kebutuhan yang meliputi cinta, kasih sayang, merasa menjadi bagian dari sesuatu serta penerimaan dari orang lain terhadap dirinya. *Ego Needs* ialah kebutuhan yang bisa bersifat ke dalam diri sendiri, ke luar dari diri sendiri, ataupun keduanya. Kebutuhan yang ke dalam diri misalnya kebutuhan akan *Self Esteem*, *Self Acceptance*, sukses,

kebebasan, serta kepuasan pribadi saat berhasil mengerjakan suatu tugas. Kebutuhan yang ke luar dari diri sendiri misalnya kebutuhan akan gengsi, reputasi, status, maupun penghargaan dari orang lain. *Self Actualization* ialah kebutuhan untuk menunjukkan keinginan seorang dalam mengisi potensi yang ada dalam dirinya, untuk menjadi sesuatu yang mampu ia raih.

Need tidak terlepas dari kebutuhan individu untuk mengkonsumsi, karena dalam memenuhi *Need*, tidak jarang seorang individu membutuhkan suatu barang atau produk sebagai lambang bahwa ia telah memenuhi *Need* tersebut. Misalnya, seseorang membeli makanan untuk menunjukkan bahwa ia mampu memenuhi *Physiological Need* yang ada dalam dirinya. Pada umumnya, seorang individu harus memenuhi *need* yang pertama (*Physiological Need*) terlebih dahulu sebelum memenuhi *need* yang selanjutnya, begitu juga seterusnya. Namun, *need* mana yang terlebih dahulu dipenuhi oleh seseorang tergantung dari motivasi serta *goal* yang ingin dicapai. Motivasi adalah suatu kekuatan pendorong yang ada di dalam diri individu yang mengarahkan mereka untuk bertingkah laku. Kekuatan pendorong ini dihasilkan oleh karena adanya suatu *tension* (ketegangan) dalam diri individu yang muncul sebagai hasil dari adanya kebutuhan yang tidak terpuaskan (**Schiffman-Kanuk, 2004**).

Individu akan berusaha baik itu secara sadar maupun tidak sadar untuk meredakan ketegangan yang dirasakan dengan sesuatu yang diantisipasi dapat memuaskan kebutuhan mereka dan memulihkan kondisi mereka dari situasi stress yang dirasakan. Untuk itu, mereka kemudian memilih *goal* yang spesifik serta

menerapkan pola tingkah laku untuk mencapai *goal* yang telah mereka tetapkan tersebut. Hal ini merupakan hasil dari proses berpikir dan proses belajar seorang individu. Motivasi merupakan suatu kondisi ketegangan dalam pemenuhan need yang kemudian memberikan *drive* / arah bagi diri individu tersebut untuk melakukan suatu tingkah laku yang diyakini dapat memuaskan need yang dimiliki serta dapat meredakan ketegangan yang dirasakan. *Goal* spesifik yang konsumen harap dapat mereka capai dan tingkah laku yang mereka ambil untuk meraih *goal* tersebut dipilih melalui proses berpikir mereka serta proses belajar yang telah mereka alami.

Pencarian *goal* merupakan suatu hasil dari *motivated behavior*. Semua perilaku memiliki orientasi terhadap pencapaian *goal*. *Goal* secara umum disebut dengan *Generic Goal*, yaitu pengelompokkan *goal* secara umum, di mana seorang konsumen melihat ini sebagai suatu cara untuk memenuhi kebutuhan mereka. Namun dalam bidang pemasaran, para peneliti lebih menaruh perhatian pada *Product-Specific Goal*, yaitu pengelompokkan *goal* di mana konsumen lebih menspesifikkan dirinya pada suatu merek maupun pelayanan tertentu dalam memenuhi *goal* yang mereka miliki. Seorang individu menentukan *goal* yang ingin mereka raih berdasarkan *Value* pribadi yang mereka miliki, dan mereka memilih perilaku yang membantu mereka dalam mencapai *goal* yang diinginkan.

Dalam memenuhi suatu *need* / kebutuhan, Individu dapat memilih berbagai *goal* yang bervariasi dan beragam sesuai dengan kemampuan dan kapasitas diri mereka. Individu akan menyeleksi *Goal* yang akan dicapai dipilih berdasarkan pengalaman pribadi individu, kapasitas fisik, norma dan nilai budaya, dan penerimaan

goal baik itu oleh fisik maupun oleh lingkungan. Objek dari *goal* yang akan dicapai haruslah dapat diterima secara sosial dan dapat dijangkau secara fisik. *Need* dan *Goal* memiliki hubungan interdependen, yang satu tidak akan ada tanpa kehadiran yang lainnya. Seorang individu, biasanya lebih menyadari kebutuhan fisiologis mereka dibandingkan dengan kebutuhan psikologisnya.

Individu pada rentang usia dewasa awal mulai mengemban tugas perkembangan yang baru, di mana mereka kini mulai memasuki dunia kerja. Dengan bekerja, seorang individu merasa memiliki sebuah identitas diri. Hubungan tersebut sangat dekat sehingga apabila seorang individu tiba-tiba kehilangan pekerjaan yang dimiliki, hal tersebut dapat menimbulkan ancaman terhadap identitas diri yang dimiliki (**Perlmutter-Hall, 1985**). Wanita selalu bekerja, baik itu di dalam rumah maupun dalam lingkungan kerja. Masa kecil yang dialami seorang wanita merupakan masa persiapan dirinya untuk menjadi seorang ibu. Kini, dengan semakin meningkatnya biaya hidup serta meningkatnya kepedulian wanita terhadap pendidikan dan persamaan hak dengan pria, membuat wanita tidak ragu untuk bekerja. Peningkatan angka wanita yang memilih bekerja di luar rumah kemudian membawa perkembangan baru di dunia pekerjaan. Kini, telah terjadi peningkatan jumlah pria yang mengerjakan pekerjaan rumah sehari-hari serta mengurus dan merawat anak-anak (**Perlmutter-Hall, 1985**).

Motivasi dalam diri seorang wanita kerja untuk membeli produk busana kerja merek 'X' dapat muncul karena berbagai faktor pembangkit (**Schiffman-Kanuk, 2004**). Faktor yang pertama ialah *Physiological Arousal*, di mana *Need* yang bersifat

jasmaniah pada suatu saat tertentu akan didasarkan pada kondisi fisiologis individu pada saat yang bersamaan. Pada wanita kerja, need yang menjadi fokus utama ialah kebutuhan akan produk busana kerja merek 'X'. *Physiological Arousal* akan muncul dalam diri wanita kerja pada saat wanita kerja tersebut menyadari bahwa ia membutuhkan produk busana kerja tersebut untuk memenuhi kebutuhan fisik yang dimiliki. Yang dimaksud dengan kebutuhan fisik di sini ialah kesesuaian antara produk yang diinginkan dengan kondisi fisik, misalnya kenyamanan kain saat dipakai, tidak membuat kulit cepat berkeriat / iritasi, dan dapat digunakan di segala kondisi cuaca.

Faktor yang kedua ialah *Emotional Arousal*. Dalam *Emotional Arousal*, *Needs* yang ada dalam diri seorang individu akan terstimulasi dan terbangkitkan melalui emosi yang dirasakan. *Needs* ini muncul dengan melibatkan faktor emosi/perasaan individu yang bersangkutan, kemudian membuat mereka berpikir bagaimana untuk memenuhi *need* yang muncul tersebut. *Emotional Arousal* akan muncul dalam diri wanita kerja apabila pada saat melihat produk busana kerja merek 'X' tersebut, muncul kebutuhan akan busana kerja akibat perasaan suka. Perasaan suka ini dapat terealisasikan melalui perasaan suka terhadap desain produk, terhadap inovasi produk, maupun perasaan suka terhadap eksklusifitas yang ditawarkan oleh produk busana kerja merek 'X' tersebut.

Faktor yang ketiga ialah *Cognitive Arousal*. Dalam *Cognitive Arousal* ini, pemikiran-pemikiran yang muncul dalam diri individu tentang sesuatu hal, bisa mengarahkan individu tersebut pada kesadaran kognitifnya terhadap *needs* yang

dimiliki. Maksudnya di sini ialah, *Cognitive Arousal* akan muncul dalam diri seorang wanita kerja ketika ia menyadari bahwa kebutuhannya akan produk busana kerja merek 'X' muncul dikarenakan oleh penilaian rasionalnya terhadap produk tersebut. Wanita kerja menyadari bahwa produk tersebut memiliki kualitas bahan yang baik, kualitas jahitan yang unggul, serta memberikan banyak keunggulan yang lain apabila digunakan.

Sedangkan faktor yang terakhir ialah *Environmental Arousal*, di mana Kebutuhan / *needs* pada seorang individu yang dialami pada saat tertentu seringkali muncul karena adanya isyarat dari lingkungan tempatnya tinggal. Tanpa adanya isyarat tersebut, *needs* hanya akan tersimpan dalam diri saja. Bentuk yang paling potensial dari sebuah isyarat lingkungan ialah objek dari *goal* itu sendiri. *Environmental Arousal* akan muncul dalam diri seorang wanita kerja apabila wanita kerja tersebut membutuhkan produk busana kerja merek 'X' didasarkan oleh pendapat positif dari orang lain yang ada di lingkungan tempat ia bekerja mengenai produk tersebut. Juga disebabkan oleh daya tarik dari produk busana kerja itu sendiri di mata teman-teman sekerja yang kemudian membuat wanita kerja ikut membutuhkan produk tersebut .

Motivasi dapat bernilai negatif dan positif dalam arah yang ingin dituju. Beberapa ahli mengatakan bahwa motif yang positif dapat juga disebut sebagai *needs*, keinginan dan harapan, sedangkan motif negatif dapat berupa rasa takut maupun menghindar. Selain dua jenis motivasi di atas, ada pula istilah yang disebut dengan *Rational Motives* dan *Emotional Motives*. *Rational Motives* ialah suatu dorongan

dimana individu tersebut dalam memenuhi kebutuhannya menggunakan logika serta rasio yang dimiliki. Individu tersebut akan mengkonsumsi suatu produk berdasarkan kegunaan, manfaat, harga yang sesuai serta kualitas barang yang ia konsumsi. Kemudian ada pula yang disebut dengan *Emotional Motives*, di mana seorang individu mengkonsumsi sesuatu berdasarkan emosinya, yaitu berdasarkan gengsi, suka atau tidak suka, terlepas dari kegunaan barang tersebut atau faktor rasio individu itu sendiri (Schiffman-Kanuk, 2004) .

Wanita yang sudah bekerja, memiliki dua kemungkinan alasan dalam membeli produk busana kerja merek 'X'. Yang pertama mungkin ia membeli busana kerja tersebut karena ia memang membutuhkannya dan mendukungnya dalam bekerja. Hal ini yang kemudian disebut dengan *Positive Motivation*. Sedangkan kemungkinan yang kedua, seorang wanita kerja mungkin saja membeli busana kerja merek 'X' karena ada seseorang di lingkungannya memberikan informasi mengenai produk busana kerja merek 'X', sehingga membuat dirinya mau menggunakan produk tersebut walaupun sebenarnya produk tersebut bukanlah kebutuhan utamanya pada saat itu. Hal ini yang kemudian disebut dengan *Negative Motivation*. Lalu ada pula kelompok wanita kerja yang membeli busana kerja sesuai dengan kebutuhan serta daya beli mereka secara rasional, dan kelompok wanita yang membeli busana kerja dengan menggunakan emosi, yaitu membeli busana kerja dengan merek terkenal hanya karena gengsi, tanpa melihat daya beli yang mereka miliki. Ada pula kelompok wanita kerja yang membeli busana kerja tersebut karena mereka hanya

merasa percaya diri apabila menggunakan busana dengan merek tersebut **(Schiffman-Kanuk, 2004)**.

Selain faktor pendorong tersebut, wanita kerja dapat membeli dan menggunakan produk busana kerja merek 'X' dikarenakan oleh beberapa faktor pendukung yang lain. Faktor tersebut ialah pengalaman pribadi (*personal experience*), kapasitas fisik (*physical capacity*), penyesuaian dengan norma sosial (*prevailing cultural norms*), serta kemungkinan ketersediaan produk di lingkungan (*goal accessibility in social and physical*) **(Schiffman-Kanuk, 2004)**.

Faktor yang pertama ialah pengalaman pribadi yang mereka miliki dalam menggunakan busana kerja sebelumnya. Pengalaman ini bisa berupa pengalaman dalam menggunakan merek busana lain yang kurang baik sehingga wanita kerja tersebut beralih menggunakan produk busana kerja merek 'X'. Atau karena wanita kerja memiliki pengalaman yang memuaskan saat menggunakan produk busana kerja merek 'X' sehingga membuatnya mau menggunakan produk ini kembali. Faktor yang kedua ialah kapasitas fisik wanita kerja dalam membeli serta menggunakan produk busana kerja merek 'X'. Maksud kapasitas di sini ialah bagaimana seorang wanita kerja menyisihkan anggaran dana serta jumlah yang disisihkan untuk membeli busana kerja. Juga bagaimana seorang wanita kerja mempertimbangkan kondisi keuangan yang dimiliki sebelum membeli produk busana kerja merek 'X'.

Faktor yang ketiga ialah penyesuaian terhadap norma serta nilai budaya yang ada. Maksudnya ialah bagaimana wanita kerja memenuhi kebutuhan mereka akan produk busana kerja merek 'X' dengan norma sosial dalam berpakaian. Norma

tersebut ialah dalam hal desain pakaian yang dipilih, yaitu panjang-pendek potongan pakaian, tipis atau tebalnya material kain, serta terbuka atau tertutupnya model pakaian yang dikenakan, yang kesemuanya dipertimbangkan dengan aturan sosial yang dimiliki wanita kerja.

Faktor yang terakhir ialah akses pencapaian *goal* baik itu dalam lingkungan fisik maupun sosial yang dimiliki, ialah pertimbangan yang dimiliki wanita kerja dalam membeli produk busana kerja merek 'X' terhadap ketersediaan produk tersebut di lingkungan. Bagaimana pertimbangan mereka apabila produk yang diinginkan sudah tidak dapat ditemui lagi di lingkungan wanita kerja tersebut.

Ketika wanita kerja tinggal dalam suatu lingkungan yang kompleks dan memiliki variasi kehidupan yang tinggi, maka mereka akan mengalami berbagai kemungkinan untuk pembangkit *needs*. Adanya interaksi antara lingkungan yang kompleks beserta dengan berbagai faktor pendorong dalam memunculkan motivasi membuat wanita kerja memiliki *Consumer Motivation* yang kompleks dan bervariasi pula dalam membeli Produk Busana Kerja Merek 'X'. Interaksi tersebut juga melibatkan kesesuaian dorongan yang dimiliki dengan kondisi fisiologis, perasaan, pendapat orang lain, serta pendapat pribadi wanita kerja terhadap produk busana kerja merek 'X'.

Seorang Wanita kerja usia 25-40 tahun dapat membeli Produk Busana Kerja Merek 'X' dengan motivasi Positif dan *Rational*, di mana ia membeli Busana Kerja tersebut karena ingin memenuhi kebutuhannya terhadap busana kerja namun juga dengan mempertimbangkan segi rasional dari produk itu, seperti harga, kualitas, serta

keawetan produk. Pertimbangan ini juga disertai dengan kesesuaian terhadap kondisi fisiologis, perasaan, pendapat orang lain, serta pendapat pribadi terhadap produk busana kerja merek 'X'.

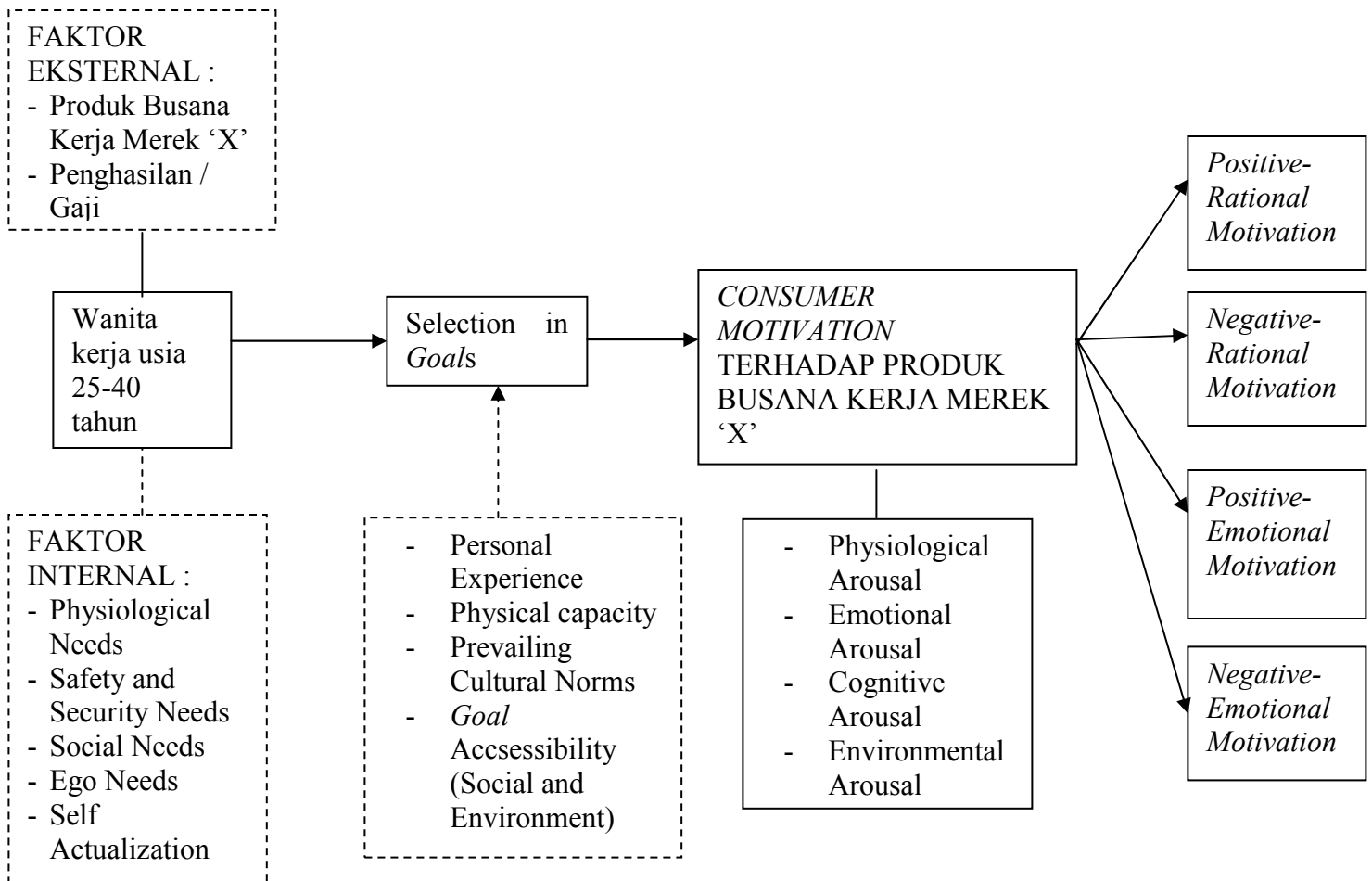
Bisa juga memunculkan motivasi *Rational* namun Negatif, di mana Wanita kerja usia 25-40 tahun tersebut membeli Produk Busana Kerja Merek 'X' bukan sebagai kebutuhan utama, melainkan karena pendapat lingkungannya terhadap produk tersebut, namun ia tetap mempertimbangkan segi kualitas, harga serta keawetan produk. . Pertimbangan ini juga disertai dengan kesesuaian terhadap kondisi fisiologis, perasaan, pendapat orang lain, serta pendapat pribadi terhadap produk busana kerja merek 'X'.

Dinamika yang ketiga ialah motivasi Positif dan *Emotional*. Wanita kerja usia 25-40 tahun yang memiliki motivasi seperti ini membeli Produk Busana Kerja merek 'X' untuk memenuhi kebutuhannya akan Busana Kerja namun ia membeli produk Busana Kerja berdasarkan gengsi, merek yang terkenal, serta agar terlihat berkelas. Padahal sesungguhnya ia bisa membeli busana kerja yang biasa saja. Pertimbangan ini juga disertai dengan kesesuaian terhadap kondisi fisiologis, perasaan, pendapat orang lain, serta pendapat pribadi terhadap produk busana kerja merek 'X'.

Dinamika yang terakhir ialah motivasi Negatif dan *Emotional*. Wanita kerja usia 25-40 tahun yang memiliki motivasi seperti ini dalam membeli Produk Busana Kerja Merek 'X' bukan sebagai kebutuhan utama, melainkan karena pendapat lingkungannya terhadap produk tersebut. Namun ia juga membeli Busana Kerja hanya berdasarkan gengsi, merek yang terkenal, serta agar terlihat berkelas dan

berbeda dengan wanita kerja lainnya bukan atas pertimbangan *Rational*. Pertimbangan ini juga disertai dengan kesesuaian terhadap kondisi fisiologis, perasaan, pendapat orang lain, serta pendapat pribadi terhadap produk busana kerja merek 'X'.

Untuk melihat proses terjadinya *Consumer Motivation* yang bervariasi tersebut pada wanita kerja usia 25-40 tahun yang menggunakan produk busana kerja merek 'X' dengan lebih jelas dapat terlihat pada skema berikut ini:



1.1. Skema Kerangka Pikir

1.6 ASUMSI

1. Wanita kerja usia 25-40 tahun membutuhkan produk busana kerja untuk mendukung pekerjaannya dalam derajat yang berbeda serta motivasi yang berbeda pula.
2. Wanita kerja usia 25-40 tahun dengan *Positive-Rational Motivation* akan menggunakan produk busana kerja merek 'X' berdasarkan kebutuhannya dengan pertimbangan kualitas, harga, dan keawetan produk.
3. Wanita kerja usia 25-40 tahun dengan *Negative-Rational Motivation* akan menggunakan produk busana kerja merek 'X' berdasarkan informasi dari teman kerjanya dengan mempertimbangkan segi kualitas, harga, dan keawetan produk.
4. Wanita kerja usia 25-40 tahun dengan *Positive-Emotional Motivation* akan menggunakan produk busana kerja merek 'X' berdasarkan kebutuhannya dengan pertimbangan gengsi, perasaan suka, serta eksklusifitas produk.
5. Wanita kerja usia 25-40 tahun dengan *Negative-Emotional Motivation* akan menggunakan produk busana kerja merek 'X' berdasarkan informasi dari teman kerjanya dengan pertimbangan gengsi, perasaan suka, serta eksklusifitas produk.