















Berdasarkan pengertian diatas bahwa motif rasional memilih produk berdasarkan kriteria yang objektif seperti ukuran, berat atau harga. Motif rasional selalu mencari alternatif terbaik dalam setiap pemilihan produk yang dilakukannya. Sedangkan motif emosional lebih mendasarkan pilihan pada alasan-alasan yang lebih subjektif seperti kebanggaan, status kasih sayang atau ketakutan. Asumsi yang mendasari perbedaan tersebut adalah bahwa kriteria emosional tidak memaksimalkan kegunaan atau kepuasan.

Perspektif riset *positivis* memandang semua perilaku konsumen digerakkan secara rasional dan mereka berusaha memisahkan penyebab perilaku tersebut sehingga mereka dapat meramalkan dan mempengaruhi perilaku tersebut di waktu yang akan datang.

Motif dalam pembelian muncul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai. Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang ada suatu waktu tertentu. Kebutuhan dipandang sebagai penggerak atau pembangkit perilaku. Artinya jika kebutuhan akibat kekurangan itu muncul, maka individu lebih peka terhadap usaha motivasi para konsumen.

Secara garis besar kebutuhan konsumen dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

- 1) Fisiologis, dasar-dasar kelangsungan hidup, termasuk rasa lapar, haus, dan kebutuhan hidup lainnya.
- 2) Keamanan, berkenaan dengan kelangsungan hidup fisik dan keamanan.



























