

PERBEDAAN MOTIF DALAM KEPUTUSAN MELAKUKAN PERAWATAN TUBUH DITINJAU DARI KARAKTERISTIK DEMOGRAFI PELANGGAN

Herry Maridjo

Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
Email:herrymaridjo@yahoo.com.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out whether or not the difference of motive in performing body and skin treatment reviewed from gender, age, job, and costumer income. Population in this research is costumers who perform skin and hair treatment at centers of Skin Care & Hair Treatment in Yogyakarta. The sampling technique used is convenience sampling, namely by seeing directly the costumers who are performing the queue there by accidence, with the sample defined as many as 300 persons. There are five centers of Skin Care & Hair Treatment used as the place of research. The instrument used for data collecting is questionnaire.

The Analysis tool used to find out the difference of costumer motive in performing skin and hair treatment reviewed from gender is independent t-test, while from age, type of job and level of income is one way anova. The conclusion obtained from this research is there is no any difference of premier motive among costumers reviewed from gender, age, job, and income, and there is a difference of selective, rational and emotional motive reviewed from gender, age, and income.

Keywords: *gender, age, job, income, premier motive, selective motive, rational motive and emotional motive.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi dan persaingan bisnis dalam suatu negara, termasuk Indonesia. Menyikapi perkembangan perekonomian dan situasi persaingan bisnis yang semakin keras tersebut, perlu ketelitian tersendiri dalam memilih dan menggunakan produk tertentu sehingga risiko dapat diperkecil. Kemajuan zaman telah membuat masyarakat berpikir lebih maju, hal tersebut juga terjadi pada wanita masa kini yang identik dengan kesibukan. Pengakuan sebagai wanita modern yang mempunyai wawasan dan pergaulan yang luas begitu penting sehingga apa yang ditampilkan dalam diri seseorang wanita menjadi ukuran kepribadiannya. Dari cara bertutur kata, berjalan, berbusana dan menata diri semuanya menggambarkan kepribadian dan kecantikannya. Kecantikan yang diharapkan oleh setiap wanita mengharuskan mereka perlu melakukan perawatan tubuh supaya apa yang mereka impikan dapat terwujud. Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memudahkan wanita mudah untuk mewujudkan impiannya dengan menjadi pelanggan produk perawatan tubuh yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Terlebih pada zaman sekarang ini peran wanita semakin penting, lima dari enam bisnis di Jepang diciptakan oleh wanita, di Singapura 20 persen dari bisnis dimiliki wanita, di Jakarta semakin banyak wanita menjadi *entrepreneur*.

Sebuah lembaga yang menangani makanan, obat-obatan dan kosmetik di Amerika Serikat yang disebut The Food, Drug and Cosmetic Act (FD & Act) tahun 1994 menerima lebih kurang 200 laporan tentang efek samping kosmetik yang umumnya berupa alergi dan iritasi. Pemakaian kosmetik dan produk kosmetik yang mengandung zat aktif yang berfungsi sebagai obat diperkitrakan akan terus semakin meningkat akibat pergeseran budaya *rural* menuju budaya *urban* dan peningkatan taraf hidup masyarakat, hal ini merupakan tantangan bagi dunia farmasi untuk meningkatkan perannya dalam menghasilkan produk dengan formula yang lebih baik, lebih aman dan lebih mudah digunakan.

Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam

aktivitas, minat dan opini khususnya berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Konsumen menganggap produk-produk yang digunakan dapat mengekspresikan citra yang ingin dipancarkan. Seperti halnya dengan produk kosmetik yang digunakan untuk perawatan tubuh di zaman modern ini menjadi gaya hidup yang dapat digunakan sebagai pembentuk citra diri. Produk dapat digunakan untuk merefleksikan siapa pemakainya, dan peran apa yang sedang dijalankannya.

Pelanggan produk kecantikan tidak hanya wanita, tetapi juga pria walaupun jumlahnya masih terbatas. Pria melakukan perawatan tubuh (selanjutnya disebut perawatan kulit dan rambut) biasanya dikarenakan tuntutan pekerjaan, sebagai contoh penyanyi atau model yang mengharuskan mereka tampil dengan wajah yang bersih dan cerah, atau ada yang mengadakan perawatan kulit wajah karena ada gangguan pada kesehatan kulitnya. Dilihat dari faktor usia, pelanggan memiliki harapan yang berbeda-beda. Dari sisi pekerjaan pun, setiap pelanggan memiliki masalah dan harapan yang berbeda, misalnya pelajar/mahasiswa yang melakukan perawatan kulit dan rambut karena mengikuti gaya hidup lingkungan tempat mereka tinggal atau belajar dengan tujuan untuk menampilkan sesuatu yang berbeda. Orang yang memiliki pekerjaan tertentu melakukan kulit dan rambut karena mungkin tuntutan pekerjaannya. Disisi lain pendapatan setiap bulan pun menjadi bahan pertimbangan keputusan dalam melakukan perawatan kulit dan rambut.

Dari gambaran mengenai karakteristik konsumen tersebut dapat diduga bahwa setiap individu memiliki motif yang berbeda-beda dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan (Swastha dan Handoko, 2000). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: Apakah ada perbedaan motif dalam keputusan melakukan perawatan kulit dan rambut di pusat-pusat *Skin Care & Hair Treatment* di Yogyakarta ditinjau dari jenis kelamin pelanggan?; Apakah ada perbedaan motif dalam keputusan melakukan perawatan kulit dan rambut di pusat-pusat *Skin Care & Hair Treatment* di Yogyakarta ditinjau dari usia pelanggan?; Apakah ada perbedaan motif dalam keputusan

melakukan perawatan kulit dan rambut di pusat-pusat *Skin Care & Hair Treatment* di Yogyakarta ditinjau dari tingkat pendapatan pelanggan? Apakah ada perbedaan motif dalam keputusan melakukan perawatan kulit dan rambut di pusat-pusat *Skin Care & Hair Treatment* di Yogyakarta ditinjau dari tingkat pekerjaan pelanggan?;

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pemasaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dikehendaki dari pihak lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran adalah proses mengelola hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Dua tugas pemasaran yang penting adalah menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, yang semuanya hanya dapat dilaksanakan apabila perusahaan mampu menawarkan nilai yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Sementara Boyd *et al.* (2001) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran yang menguntungkan.

Dalam persaingan yang semakin ketat dewasa ini, peran pemasaran dalam perusahaan menjadi semakin penting. Kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan oleh organisasi yang berorientasi laba, tetapi juga organisasi yang tidak berorientasi laba. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar, yakni memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif, sehingga barang dan jasa mudah terjual. Fungsi pemasaran tidak boleh hanya difokuskan pada penjualan tetapi pada penciptaan produk-produk yang tidak memerlukan penjurulan (Kotler, 2004). Orang-orang pemasaran memerlukan keahlian mengidentifikasi peluang (yaitu kebutuhan-kebutuhan yang belum terpenuhi atau solusi-solusi yang akan membuat kehidupan manusia lebih baik), dan keahlian-keahlian membuat dan mengimplementasikan rencana agar sukses di pasar, sehingga pemasaran dapat menggerakkan strategi

bisnis.

Karena berbagai keterbatasan sumber daya, maka untuk melaksanakan kegiatan tersebut perusahaan saat ini cenderung melaksanakan segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan *positioning*. Segmentasi (*segmentation*) pasar adalah kegiatan membagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam kelompok-kelompok (segmen) yang bersifat homogen. Menurut Hiam dan Schewe (dalam Kasali, 2001), segmentasi pasar yang efektif dan berguna harus memenuhi criteria *measurability*, *accessibility*, *substantiality*, *actionability* dan *diffrentiability*. Penetapan pasar sasaran (*targeting*), berarti memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani. Dan, *positioning* adalah menanamkan di pikiran konsumen sehingga barang dan jasa yang ditawarkan terasa lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Semua perusahaan yang memandang ke depan menganggap penentuan posisi sebagai inti dari strategi bersaing (Temporal, 2001). Perusahaan hanya mungkin menawarkan keunggulan yang dimiliki jika perusahaan melakukan diferensiasi terhadap barang dan jasa yang ditawarkannya. Dalam kasus industri *skin care & hair treatment* dengan segmen golongan menengah ke atas dan semakin banyaknya pesaing, maka masing-masing perusahaan terus menerus melakukan *positioning*-nya.

Dalam upaya untuk mendapatkan pelanggan, ada banyak konsep yang dapat diterapkan pihak manajemen. Konsep-konsep yang dimaksud adalah konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistik (Kotler dan Keller, 2009). Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas. Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer organisasi yang berwawasan produk akan memusatkan perhatiannya untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya. Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa perusahaan hanya akan sukses jika perusahaan secara terus-menerus melakukan usaha promosi dan

penjualan secara agresif. Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding dengan pesaingnya.

Menurut Kotler dan Keller (2006) konsep pemasaran berpijak pada empat tiang utama. Pertama, fokus pada pasar artinya perusahaan akan berhasil baik bila mereka mempersiapkan program pemasaran yang sesuai dengan masing-masing pasar. Kedua, orientasi kepada pelanggan yang berarti bahwa perusahaan perlu menentukan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan dan bukan dari sudut pandangnya sendiri. Ketiga, pemasaran yang terkoordinasi, yang berarti bahwa pemasaran harus terkoordinasi secara baik dengan bagian-bagian perusahaan. Pemasaran akan berhasil bila seluruh karyawan menyadari untuk secara bersama-sama berusaha memuaskan pelanggan. bahwa kepuasan pelanggan. Keempat, kemampuan yang berarti bahwa tujuan perusahaan adalah mencapai laba yang diinginkan, dengan cara memuaskan pelanggan. Konsep pemasaran holistik adalah suatu pandangan yang menyatakan bahwa perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu memadukan empat hal yaitu pemasaran terintegrasi, pemasaran berwawasan bertanggungjawab sosial, pemasaran hubungan dan pemasaran internal. Apapun konsep yang digunakan, tujuannya sama yaitu mendapatkan konsumen yang menguntungkan, dengan cara mengubah perilaku mereka.

Menurut Blackwell dan James (dalam Salim, 2005) perilaku konsumen adalah tindakan yang berkenaan dengan mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk keputusan yang bersifat mendahului atau mengikuti tindakan tersebut. Seseorang yang melakukan perawatan tubuh pada hakikatnya melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini antara lain meliputi keputusan apakah kulit atau rambut yang dirawat atau keduanya, di mana perawatan dilakukan, dan berapa kali dilakukan dalam periode tertentu, kualitas layanan seperti apa yang dipilih, dan lain sebagainya.

Ada lima keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang penjualan dan keputusan

tentang jumlah produk (Kotler dan Keller, 2009). Pertama, keputusan tentang jenis produk adalah keputusan konsumen yang berkenaan produk apa yang akan dibeli. Dalam kaitan dengan ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan. Kedua, keputusan tentang bentuk produk yaitu keputusan yang berkenaan dengan ukuran, model, dan bentuk produk yang akan dibeli. Dalam kaitan dengan ini perusahaan harus melakukan monitoring terus-menerus bentuk produk seperti apa yang paling disukai konsumen. Ketiga, keputusan tentang merk, adalah keputusan tentang merk apa yang akan dibeli. Dalam kaitan dengan ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui preferensi konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik produk yang ditawarkan. Keempat, keputusan tentang penjual, yaitu keputusan mengenai tempat di mana produk tertentu akan dibeli. Berkenaan dengan hal tersebut penjual harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Kelima, keputusan tentang jumlah produk, yaitu keputusan mengenai seberapa banyak produk akan dibelinya setiap kali pembelian. Berkenaan dengan ini, perusahaan harus menyediakan produk yang jumlahnya sesuai dengan keinginan para pembeli.

Keputusan pembelian pada hakikatnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Ada empat teori yang berkenaan dengan perilaku konsumen ini, yaitu teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis, dan teori antropologis (Blackwell dalam Salim, 2005). Teori ekonomi mikro mendasarkan pada asumsi bahwa konsumen selalu mencoba memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya, konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya, dan konsumen selalu bertindak rasional. Menurut teori ini, konsumen dengan sumber keuangannya yang terbatas akan berusaha untuk mendapatkan kepuasan maksimum. Teori psikologis terdiri dari teori belajar dan teori psikoanalitis. Teori belajar menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan. Proses belajar ini dipengaruhi oleh sikap, keyakinan dan pengalaman masa lalu. Menurut teori ini konsumen akan cenderung mengulang pembeliannya bila ia merasa puas dengan pembelian

sebelumnya, dan tidak akan mengulang pembeliannya bila ia merasa tidak puas dengan pembelian sebelumnya. Sedangkan teori psikoanalitis menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh keinginan yang terpaksa atau pun motif yang tersembunyi. Teori sosiologis, mengutamakan pada perilaku kelompok, bukan perilaku individu. Analisis pada teori ini diarahkan pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman dalam satu pekerjaan, perkumpulan olah raga dan sebagainya. Teori antropologis, menekankan perilaku dalam kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkungannya sangat luas seperti kebudayaan (kelompok yang paling besar) sub kebudayaan (kebudayaan daerah) dan kelas-kelas sosial.

Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri (Kotler dan Armstrong, 2008). Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan dan mengatur tingkah laku manusia. Kelas sosial dalam masyarakat dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, yaitu golongan atas, golongan menengah dan golongan rendah. Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi acuan seseorang dalam melakukan sesuatu. Keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Dari keluarga seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta (Kotler dan Susanto, 1999). Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatan di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Sikap dan kepercayaan bersifat saling mempengaruhi. Salah satu elemen yang sangat menonjol di sini adalah perasaan emosional baik positif maupun negatif terhadap sebuah barang, jasa atau merk. Konsep diri merupakan cara bagaimana seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

Perilaku seseorang selalu berdasarkan pada motif tertentu. Menurut Swastha (2002). motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai kepuasan. Sedangkan

tingkah laku yang diarahkan pada suatu tujuan dipengaruhi oleh pandangan seseorang. Bagi seorang manajer pemasaran penting sekali mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu produk. Menurut Swastha dan Handoko (2000), ada empat motif yang mendasari seseorang melakukan pembelian, yaitu motif primer, motif selektif, motif rasional dan motif emosional.

Motif primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk. Motif selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek produk dari klas-klas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Motif emosional adalah motif yang berkaitan dengan perasaan/ emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan.

Keputusan melakukan perawatan tubuh pada hakikatnya merupakan keputusan pembelian. Menurut Blackwell dan James (dalam Salim, 2000) konsumen akan melalui tujuh tahap dalam proses keputusan pembelian. Tujuh tahap yang dimaksud adalah: Pertama, pengenalan masalah. Pengenalan masalah terjadi apabila seseorang mengalami ada perbedaan antara apa yang diinginkan dan kondisi yang senyatanya dialami. Kedua, pencarian informasi. Pencarian informasi dimungkinkan oleh faktor internal, dengan mengingat kembali pengetahuan masa lalu, atau mungkin faktor eksternal dengan mengumpulkan informasi dari kelompok, keluarga dan pasar. Seorang konsumen dalam pencarian informasi dapat dimulai dengan rangsangan. Ketiga, evaluasi alternatif. Konsumen berbeda-beda dalam melakukan evaluasi sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Setelah mereka membandingkan, membedakan dan memilih dari berbagai produk dan merek yang mereka pertimbangkan, akhirnya konsumen memutuskan membeli salah satu dari produk atau merk. Keempat, pembelian. Setelah konsumen meyakini akan produk atau merk tertentu, ia memutuskan untuk membeli. Kelima, konsumsi. Setelah konsumen melakukan pembelian, maka konsumen akan menikmati produk. Bagaimana konsumen merasakan selama menggunakan produk, akan menentukan seberapa puas ia dengan pembelian tersebut, dan situasi akan

menentukan pembelian ulang produk yang sama di masa mendatang.

HIPOTESIS

Perbedaan jenis kelamin seseorang memungkinkan perbedaan motif seseorang melakukan keputusan dalam pembelian barang dan jasa. Hal ini disebabkan perbedaan jenis kelamin (pria-wanita) menyebabkan perbedaan kebutuhan mereka akan barang dan jasa. Dalam kaitannya dengan perawatan kulit dan rambut keadaan tersebut memungkinkan perbedaan motif mereka. Berdasarkan alasan tersebut maka hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat perbedaan motif dalam melakukan perawatan kulit dan rambut di pusat-pusat *Skin Care & Hair Treatment* di Yogyakarta ditinjau dari jenis kelamin pelanggan.

Perbedaan usia seseorang memungkinkan perbedaan dalam motif dalam melakukan keputusan pembelian barang dan jasa tertentu. Hal ini dikarenakan usia yang berbeda memungkinkan kebutuhan akan barang dan jasa yang berbeda, dan terus berubah selama siklus hidupnya. Dalam kaitannya dengan perawatan kesehatan termasuk perawatan kulit dan rambut, semakin tua seseorang secara umum semakin membutuhkan berbagai perawatan, hal ini disebabkan organ tubuh yang semakin tua semakin degeneratif. Perawatan kulit dan rambut semakin diperlukan karena organ tubuh semakin degeneratif. Berdasarkan alasan tersebut maka hipotesis kedua adalah:

H₂ : Terdapat perbedaan motif dalam keputusan melakukan perawatan kulit dan rambut di pusat-pusat *Skin Care & Hair Treatment* di Yogyakarta ditinjau dari usia pelanggan.

Perbedaan jenis pekerjaan seseorang memungkinkan perbedaan motif dalam keputusan pembelian terhadap barang dan jasa tertentu. Hal ini dikarenakan jenis pekerjaan tertentu membutuhkan penampilan tertentu yang berbeda. Sebagai misal pekerjaan yang berhadapan langsung dengan konsumen membutuhkan penampilan yang berbeda dengan pekerjaan yang

ada di laboratorium, manajer membutuhkan penampilan yang berbeda dengan karyawan biasa, mahasiswa membutuhkan penampilan yang berbeda dengan karyawan. Berdasarkan alasan tersebut, maka hipotesis ketiga adalah:

H_3 : Terdapat perbedaan motif dalam melakukan perawatan kulit dan rambut di pusat-pusat *Skin Care & Hair Treatment* ditinjau dari jenis pekerjaan pelanggan.

Pendapatan yang berbeda memungkinkan orang berbeda dalam keputusan melakukan pembelian barang dan jasa. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat pendapatan semakin banyak ragam dan jumlah barang dan jasa yang dapat dibeli. Berdasarkan alasan tersebut maka hipotesis keempat adalah:

H_4 : Terdapat perbedaan motif dalam melakukan perawatan kulit dan rambut di pusat-pusat *Skin Care & Hair Treatment* di Yogyakarta ditinjau dari jenis pendapatan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Dilihat dari hubungan antar variabel, maka penelitian ini termasuk penelitian komparatif, yaitu penelitian yang membandingkan dua sampel atau lebih. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2009. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan dari pusat-pusat *Skin Care & Hair Treatment* di Yogyakarta yang jumlahnya dianggap tak terbatas (*infinite*), sedang sampelnya ditetapkan 300 orang. Berdasarkan pengamatan pada penelitian pendahuluan jumlah pelanggan pria dibanding wanita lebih kurang 2 banding 3 maka dalam penelitian ini jumlah sampel pria ditetapkan 120 orang dan wanita 180 orang. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menemui orang-orang yang sedang melakukan antrean atau selesai melakukan perawatan kulit dan rambut di pusat-pusat *Skin Care & Hair Treatment* di Yogyakarta. Orang-orang yang dipilih sebagai responden adalah orang-orang yang telah lebih dari 3 kali melakukan perawatan kulit

dan rambut, dan umur minimum 17 tahun. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menyusun kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan dan responden diminta untuk memberi tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan obyek yang diteliti yaitu motif dalam melakukan perawatan kulit dan rambut. Setiap tanggapan yang diperoleh dari responden diberi skor yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), ragu-ragu (skor 3), tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1).

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dapat dijadikan obyek penelitian atau segala sesuatu yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang diteliti sesuai dengan perumusan masalah. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, pendapatan per bulan, motif primer, motif selektif, motif rasional dan motif emosional. Jenis kelamin adalah laki-laki dan perempuan, usia digolongkan menjadi 17-26 tahun, 27-35 tahun dan 35 tahun ke atas (BPS Propinsi DIY, 1994), pekerjaan dibedakan menjadi pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, dan pengusaha/wiraswasta, penghasilan per bulan digolongkan menjadi di bawah Rp 500.000,-, Rp 500.000 – Rp 2000.000,- 2001.000 – Rp 4.000.000,- dan di atas Rp 4.000.000,-

Definisi operasional mengenai motif dalam penelitian ini mengacu pada definisi Choop dan Emory (1996), yaitu motif primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk; motif selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk/macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian; motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen; motif emosional adalah motif yang berkaitan dengan perasaan/emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan..

Untuk menguji validitas instrumen digunakan rumus korelasi *product moment* dari Karl Pearson (Usman dan Pramono, 2000). sedangkan untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan rumus Spearman Brown. Pengujian hipotesis menggunakan *independent sample t-test* dan *one way anova*. *Independent sample t-test* digunakan untuk

menguji ada tidaknya perbedaan rerata dua kelompok sampel yang tidak berhubungan, dalam penelitian ini digunakan untuk menguji perbedaan motif dalam melakukan perawatan kulit dan rambut ditinjau dari jenis kelamin. *One way anova* digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan rerata lebih dari dua kelompok sampel yang tidak berhubungan, dalam penelitian ini digunakan untuk menguji perbedaan motif dalam melakukan perawatan kulit dan rambut ditinjau dari perbedaan usia, tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji ada tidaknya perbedaan motif dalam melakukan perawatan kulit dan rambut ditinjau dari jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan dilakukan pengujian hipotesis berikut:

Perbedaan Motif ditinjau dari Jenis Kelamin.

Untuk menguji ada tidaknya perbedaan motif ditinjau dari jenis kelamin digunakan *Independent Sample T Test*. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang tidak berhubungan (Sugiyono,2003). Jika ada perbedaan rata-rata manakah yang lebih tinggi.

$H_{01} : \mu_{A1} = \mu_{A1}$ Tidak ada perbedaan motif dalam keputusan melakukan perawatan kulit dan rambut di pusat-pusat *Skin Care & Hair Treatment* di Yogyakarta ditinjau dari jenis kelamin.

$H_{a1} : \mu_{A1} \neq \mu_{A1}$ Ada perbedaan motif dalam keputusan melakukan perawatan kulit dan rambut di pusat-pusat *Skin Care & Hair Treatment* di Yogyakarta ditinjau dari jenis kelamin

Hasil pengujian dengan menggunakan analisis *independent sample t-Test* diperoleh hasil hitung seperti pada Tabel 1.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa tidak ada perbedaan rerata (*mean*) pada motif primer antara pria dan wanita yang ditunjukkan dengan probabilitas 0,067 ($> 0,05$) dengan *mean* yang relatif tinggi untuk keduanya (di atas 3,8000) yang berarti bahwa baik pria maupun wanita sama-sama memiliki motif primer yang relatif tinggi yaitu bahwa perawatan kulit atau rambut sama-sama menjadi kebutuhan bagi keduanya.

Tabel 1
Perbedaan Motif dalam Keputusan Melakukan Kulit dan Rambut
ditinjau dari Jenis Kelamin

Variabel	Jenis Kelamin	Mean	T hitung	Prob
Motif Primer	Pria (120)	3.80033	2.509	0.067
	Wanita (180)	3.81231		
Motif selektif	Pria (120)	3.19810	2.980	0.001*
	Wanita (180)	3.51210		
Motif rasional	Pria (120)	3.87680	2.778	0.013*
	Wanita (180)	3.64320		
Motif emosional	Pria (120)	3.64330	2.778	0.012*
	Wanita (180)	3.86666		

Ada perbedaan dalam motif selektif antara pria dan wanita yang ditunjukkan dengan probabilitas 0,001 ($<0,05$), dengan *mean* motif selektif wanita lebih tinggi dari pada *mean* motif selektif pria yang berarti bahwa wanita memiliki motif selektif yang lebih tinggi dibanding dengan pria. Dapat diartikan bahwa wanita cenderung lebih memperhatikan banyak hal yang berkaitan dengan pusat *Skin Care and Hair Treatment* yang mereka akan pilih.

Ada perbedaan dalam motif rasional antara pria dan wanita, yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas 0,013 ($<0,05$) dengan *mean* motif rasional pria lebih tinggi dari pada *mean* motif wanita. Dapat diartikan bahwa pria lebih mementingkan bukti nyata dari hasil perawatan kulit dan rambut, dan bukan sekedar gengsi, image, dan keternalan nama pusat *Skin Care & Hair Treatment*.

Perbedaan motif ditinjau dari usia

Untuk menguji ada tidaknya perbedaan motif ditinjau dari usia digunakan Anova Satu Jalan (*One Way Anova*). Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata antara tiga kelompok atau lebih yang tidak berhubungan (Sugiyono,2003). Jika ada perbedaan rata-rata manakah

yang lebih tinggi.

$H_{02} : \mu_{A2} = \mu_{A2}$ Tidak ada perbedaan motif dalam keputusan melakukan perawatan kulit dan rambut di pusat-pusat *Skin Care & Hair Treatment* di Yogyakarta ditinjau dari usia pelanggan.

$H_{a2} : \mu_{A2} \neq \mu_{A2}$ Ada perbedaan motif dalam keputusan melakukan perawatan kulit dan rambut di pusat-pusat *Skin Care & Hair Treatment* di Yogyakarta ditinjau dari usia pelanggan.

Hasil pengujian dengan menggunakan analisis *independent sample t-Test* diperoleh hasil hitung seperti pada Tabel 2 berikut

Tabel 2
Analisis Perbedaan Motif dalam Keputusan Melakukan Perawatan Kulit dan Rambut ditinjau dari Usia

Variabel	Usia	Mean	F	Prob.
Motif Primer	17-26 tahun (225)	3.64231	3.8541	0.061
	27-35 tahun (51)	3.80121		
	> 35 tahun (24)	4.21134		
Motif selektif	17-26 tahun (225)	3.87180	2..270	0.032*
	27-35 tahun (51)	3.32047		
	> 35 tahun (24)	3.23100		
Motif rasional	17-26 tahun (225)	3.69777	3.460	0.035*
	27-35 tahun (51)	3.87247		
	> 35 tahun (24)	4.04163		
Motif emosional	17-26 tahun (225)	4.08700	3.820	0.000*
	27-35 tahun (51)	3.70853		
	> 35 tahun (24)	3.55364		

Dari tabel tersebut di atas dapat dilihat bahwa tidak ada perbedaan *mean* pada motif primer antara berbagai tingkatan usia, yang ditunjukkan dengan probabilitas 0,061 ($> 0,05$) dengan *mean* yang relatif tinggi untuk ketiganya (di atas 3,6000) yang berarti bahwa pada tingkat usia berapapun perawatan kulit atau rambut sama-sama menjadi kebutuhan mereka.

Ada perbedaan dalam motif selektif antara berbagai tingkat usia yang ditunjukkan dengan probabilitas 0,032 ($< 0,05$), dengan *mean* tertinggi pada kelompok usia 17-26 tahun. Dapat diartikan bahwa pada kelompok usia 17-26 tahun tersebut lebih memperhatikan banyak hal yang berkaitan dengan pusat *Skin Care and Hair Treatment* yang mereka akan pilih.

Ada perbedaan dalam motif rasional antara berbagai tingkatan usia, yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas 0,035 ($< 0,05$) dengan *mean* motif rasional tertinggi pada kelompok usia di atas 35 tahun. Dapat diartikan bahwa pada umur di atas 35 tahun lebih mementingkan bukti nyata dari hasil perawatan kulit dan rambut, dan bukan sekedar gengsi, *image* dan keternalan nama pusat *Skin Care & Hair Treatment*

Perbedaan motif ditinjau dari tingkat pendapatan

Untuk menguji ada tidaknya perbedaan motif ditinjau dari tingkat penghasilan digunakan *one way anova*.

$H_{03} : \mu_{A3} = \mu_{A3}$ Tidak ada perbedaan motif dalam keputusan melakukan perawatan kulit dan rambut di pusat-pusat *Skin Care & Hair Treatment* di Yogyakarta ditinjau tingkat pendapatan.

$H_{a3} : \mu_{A3} \neq \mu_{A3}$ Ada perbedaan motif dalam keputusan melakukan perawatan kulit dan rambut di pusat-pusat *Skin Care & Hair Treatment* di Yogyakarta ditinjau dari pendapatan.

Hasil pengujian dengan menggunakan *one way anova* diperoleh hasil hitung sebagai pada tabel 3 berikut:

Tabel 3
Analisis Perbedaan Motif dalam Keputusan Melakukan Perawatan Kulit dan Rambut ditinjau dari Pendapatan Pelanggan Per bulan

No	Variabel	Tingkat Pendapatan	Mean	F	Prob
1	Motif Primer	< Rp 500.000,00 (88)	3.50627	3.431	0.051
		Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00 (165)	3.32120		
		Rp 2.001.000,00 - Rp 4.000.000,00 (7)	3.55243		
		>Rp 4.000.000,00 (36)	3.40000		
2	Motif Selektif	< Rp 500.000,00 (88)	3.08462	3.221	0.049*
		Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00 (165)	3.14364		
		Rp 2.001.000,00 - Rp 4.000.000,00 (7)	3.28571		
		>Rp 4.000.000,00 (36)	3.50000		
3	Motif Rasional	< Rp 500.000,00 (88)	3.55135	3.617	0.051
		Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00 (165)	3.39089		
		Rp 2.001.000,00 - Rp 4.000.000,00 (7)	3.35229		
		>Rp 4.000.000,00 (36)	3.31650		
4	Motif Emosional	< Rp 500.000,00 (88)	3.39304	3.951	0.000*
		Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00 (165)	3.26798		
		Rp 2.001.000,00 - Rp 4.000.000,00 (7)	3.34543		
		>Rp 4.000.000,00 (36)	3.84067		

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa tidak terdapat perbedaan motif primer ditinjau dari tingkat pendapatan pelanggan, yang ditunjukkan dengan probabilitas 0,0512 ($>0,05$). Hal ini berarti bahwa untuk tingkat pendapatan berapapun perawatan kulit dan rambut menjadi kebutuhan. Terdapat perbedaan motif selektif antara berbagai tingkat pendapatan, yang ditunjukkan dengan probabilitas 0,049 ($< 0,05$), dengan *mean* tertinggi pada tingkat pendapatan di atas Rp 4.000.000,00 yang berarti bahwa pada pelanggan kelompok tingkat pendapatan tersebut banyak hal yang dipertimbangkan dalam memilih pusat perawatan kulit dan rambut. Tidak terdapat perbedaan motif rasional dilihat dari tingkat pendapatan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan probabilitas 0,051 ($>0,05$) yang berarti untuk segala tingkatan umur memiliki motif rasional yang sama. Terdapat perbedaan motif emosional antara berbagai tingkat

pendapatan, hal ini ditunjukkan dengan probabilitas 0,000 ($<0,05$) yang berarti bahwa terdapat perbedaan motif emosional ditinjau dari tingkat pendapatan. Kelompok pelanggan dengan pendapatan di atas Rp 4.000.000,00 memiliki motif emosional yang tertinggi.

Perbedaan Motif ditinjau dari Pekerjaan

Untuk menguji ada tidaknya perbedaan motif ditinjau dari pekerjaan digunakan *one way anova*.

$H_{04} : \mu_{A4} = \mu_{A3}$ Tidak ada perbedaan motif dalam keputusan melakukan perawatan kulit dan rambut di pusat-pusat *Skin Care & Hair Treatment* di Yogyakarta ditinjau dari pekerjaan pelanggan.

$H_{a4} : \mu_{A4} \neq \mu_{A3}$ Ada perbedaan motif dalam keputusan melakukan perawatan kulit dan rambut di pusat-pusat *Skin Care & Hair Treatment* di Yogyakarta ditinjau dari usia pelanggan.

Hasil pengujian dengan menggunakan analisis *one way anova* diperoleh hasil hitung seperti pada Tabel 4. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa tidak terdapat perbedaan motif primer, motif selektif, motif rasional dan motif emosional antara pelanggan dengan berbagai jenis pekerjaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas segala motif $>0,05$, namun dengan *mean* di atas 3,4000 yang berarti bahwa untuk pelanggan pada berbagai jenis pekerjaan menganggap bahwa perawatan kulit dan rambut telah menjadi kebutuhan.

Tabel 4
Analisis Perbedaan Motif dalam Keputusan Melakukan Kulit dan Rambut ditinjau dari Pekerjaan

No	Variabel	Jenis Pekerjaan		Mean	F	Prob
1.	Motif Primer	Pelajar/Mahasiswa	(134)	3.78902	3.192	0.051
		Pegawai Negeri	(36)	3.87512		
		PegawaiSwasta	(61)	3.86655		
		Pengusaha/Wiraswasta	(69)	3.89010		
2.	Motif Selektif	Pelajar/Mahasiswa	(134)	3.48962	2.894	0.531
		Pegawai Negeri	(36)	3.49300		
		PegawaiSwasta	(61)	3.51000		
		Pengusaha/Wiraswasta	(69)	3.52100		
3.	Motif Rasional	Pelajar/Mahasiswa	(134)	3.64367	3.044	0.541
		Pegawai Negeri	(36)	3.71650		
		PegawaiSwasta	(61)	3.69995		
		Pengusaha/Wiraswasta	(69)	3.73340		
4.	Motif Emosional	Pelajar/Mahasiswa	(134)	3.59130	3.255	0.532
		Pegawai Negeri	(36)	3.58705		
		PegawaiSwasta	(61)	3.54130		
		Pengusaha/Wiraswasta	(69)	3.56325		

SIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

- Tidak terdapat perbedaan motif rasional dalam melakukan perawatan kulit dan rambut ditinjau dari jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan. Hal ini berarti bahwa perawatan rambut dan kulit telah menjadi kebutuhan semua orang tanpa terkecuali.
- Terdapat perbedaan motif selektif dalam memilih pusat *Skin Care & Hair Treatment* ditinjau dari jenis kelamin, usia, pendapatan. Wanita cenderung lebih selektif dibanding pria, kelompok umur

- 17-26 tahun cenderung lebih selektif dibanding kelompok umur lainnya, kelompok pendapatan di atas Rp 4.000.000,- cenderung lebih selektif dibanding dengan kelompok pendapatan lainnya.
- Terdapat perbedaan motif rasional dalam memilih pusat *Skin Care & Hair Treatment* ditinjau dari jenis kelamin, usia, pendapatan. Pria cenderung lebih rasional dibanding dengan wanita, kelompok umur di atas 35 tahun cenderung lebih rasional dibanding dengan kelompok umur lainnya, kelompok pendapatan di bawah Rp 500.000,- cenderung lebih rasional dibanding dengan kelompok pendapatan lainnya.
 - Terdapat perbedaan motif emosional dalam memilih pusat *Skin Care & Hair Treatment* ditinjau jenis kelamin, usia, dan pendapatan. Wanita cenderung lebih emosional dibanding pria, kelompok umur 17-26 cenderung lebih rasional dibanding kelompok umur lainnya, kelompok pendapatan di atas Rp 4.000.000,- cenderung lebih emosional dibanding kelompok pendapatan lainnya.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

- Perawatan tubuh dan rambut menjadi kebutuhan primer semua orang terlepas dari jenis kelamin, usia, pendapatan dan pekerjaan, hal ini berarti bahwa bisnis tersebut tetap merupakan bisnis yang memiliki prospek yang baik sekarang dan di waktu mendatang. Karena prospektifnya bisnis maka persaingan semakin ketat, sehingga disarankan para pebisnis harus melakukan perbaikan terus-menerus dalam bisnisnya.
- Dengan terdapat perbedaan motif selektif, emosional dan emosional ditinjau dari jenis kelamin, usia dan pendapatan pelanggan, maka disarankan segmentasi pasar sebaiknya mengacu pada ketiga karakteristik demografi tersebut. *Positioning* sebaiknya didasarkan pada difrensiasi yang dimiliki untuk menciptakan motif selektif, motif emosional dan motif rasional.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: P.T. Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. 1994. *Data Statistik Penduduk DIY*. Yogyakarta: BPS Propinsi DIY
- Boyd, Harper, Orville C. Walker dan Jean Claude Larrece J.C. 2000. *Marketing Management: Strategic Approach with Global Orientation*. New Yorks: Prentce Hall..
- Choope, Donald R. dan C. William Emory. 1996. *Business Researh Method*. Homewood Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Ghozali, Imam dan N.John Castellan, Jr. 2002. *Statistik Non Parametrik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasali, Renald. 2001. *Membidik Pasar Indonesia: Segmetasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler. 2004. *Ten Deadly Marketing Sins* (alih bahasa Emil Salim). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. 12th. Edition. Singapore: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Naisbitt, John. 1995. *Megatrends Asia: The Eight Asian Megatrend That*

- are Changing The World*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- .Salim, Agus. 2005. "Analisis Proses Keputusan Pembelian Pocket PC Audivox dalam Kaitannya dengan Kepuasan Pemakai". *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. ISSN: 0854-8153. Vol.2. No.1 hal 301-317.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu.2002. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Temporal, Paul. *Branding in Asia*. (alih bahasa: Hari Suminto). Batam Centre: Interaksara.
- Usman, Husaini dan Pranomo R. Setiady. 2000. *Pengantar Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.