

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Melihat kecenderungan perilaku konsumen, secara umum dapat dikatakan bahwa pada masa – masa yang akan datang klinik kecantikan memiliki peluang pasar yang semakin baik.

Dharmmesta (1998), Hou (1997), dan Agung (1998) mengupas mengenai perilaku konsumen abad 21 diantaranya dapat disebutkan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku wanita konsumen dimasa yang akan datang, yaitu :

1. Angkatan kerja dengan pendidikan yang lebih tinggi yang menyebabkan daya beli lebih tinggi.
2. Akses informasi yang lebih banyak dan mudah sehingga membentuk wawasan yang lebih maju
3. Karier yang membentuk perilaku beli berorientasi pada tempat kerja dan kelompok arisan, serta
4. Kehidupan kosmopolitan yang membentuk perilaku mengikuti gaya barat atau gaya internasional.

Salah satu orientasi gaya hidup di masa mendatang adalah adanya kecenderungan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan yang lebih baik (Dharmmesta, 1998) terutama bagi wanita, hal ini memberikan indikasi adanya kebutuhan untuk merawat diri, namun tersitanya waktu untuk bekerja atau mengurus rumah tangga akan membuat wanita menjadi enggan melakukannya sendiri, meningkatnya kesadaran akan hal ini bisa memberi dorongan bagi wanita untuk merawat diri di salon kecantikan atau klinik kecantikan . selain itu wanita

terpelajar akan semakin menyadari resiko dari perawatan yang kurang benar, oleh karena itu mereka akan lebih berhati-hati dan selektif, serta mempercayakan perawatan pada ahlinya.

Pada masa sekarang ini, semakin banyak pilihan yang ditawarkan untuk perawatan kecantikan, metode yang digunakan bisa tradisional hingga teknologi modern yang canggih, dari dalam maupun luar negeri, dari yang membutuhkan waktu satu jam sampai perawatan khusus yang memakan waktu berbulan-bulan.

Jasa yang disediakan oleh perawatan kecantikan ini pun beragam, mulai dari perawatan wajah, badan, sampai rambut, klinik perawatan kecantikan sering kali berada dibawah pengelolaan dokter spesialis atau ahli kecantikan, .

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Saladin, 1991 : 29)

Dalam hal penyajian jasa harus mempertimbangkan 4 hal berikut

1. Fasilitas Penunjang, yaitu sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen, misal : klinik kecantikan .kriteria yang sering digunakan konsumen untuk menilai karakteristik ini adalah tata letak, fasilitas dan peralatan yang dimiliki oleh perusahaan.
2. Barang-barang Pendukung (Fasilitator), yaitu bahan-bahan yang dibeli atau dikonsumsi oleh pembeli. Missal : macam perawatan kulit. kriteria perilaku konsumen meliputi aspek konsistensi, kualitas dan variasi atau pilihan yang tersedia.
3. Jasa-jasa Eksplisit, yakni segala manfaat yang dapat diamati dan dirasakan dengan panca indera, jasa eksplisit umumnya meliputi karakteristik jasa

yang essensial atau intrinsik , misal : pelayanan.

4. Jasa Implisit, yaitu manfaat psikologis yang hanya dirasakan konsumen secara samar-samar dengan kata lain karakteristik ekstrinsik yang melengkapi suatu jasa dalam melakukan penilaian konsumen sering menggunakan beberapa kriteria berupa kelengkapan fasilitas , pelayanan dan kenyamanan.

Semua elemen paket jasa ini harus diberikan kepada konsumen saat mereka berinteraksi dengan suatu jasa sedangkan atribut-atribut jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen antara lain : Biaya yang terjangkau, Perawatan yang sehat dan aman., Penampilan fisik bangunan, fasilitas dan tata ruang, Peralatan/perlengkapan modern, Produk perawatan yang terbuat dari bahan-bahan alami/back to nature concept, Sikap ramah tamah/membantu, Memecahkan masalah konsumen dan minat mencari solusi yang terbaik pada berbagai keluhan, Keefektifan perawatan dan produk perawatan, Kenyamanan, Keretsediaan tempat parkir dan fasilitas umum, .

Konsumen juga semakin kritis dan menuntut. Dan bersamaan dengan itu persaingan dibidang jasa perawatan kecantikan kian marak. Persaingan tidak hanya bersifat lokal (dalam satu kota), namun sudah dalam lingkup regional bahkan nasional, karena konsumen tidak segan-segan melakukan perawatan ke luar kota baik secara perorangan maupun rombongan.

Klinik kecantikan yang mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan konsumen atau memberi jalan keluar bagi permasalahan konsumen diharapkan untuk memenangkan persaingan, namun sudah menjadi pola ketika suatu usaha berhasil,. Pada akhirnya akan diikuti oleh pelaku usaha lainnya, hal ini membuat posisi konsumen semakin kuat, dan kualitas produk atau jasa menjadi sangat relatif, artinya

sangat tergantung pada penilaian konsumen, oleh karena itu pelaku usaha harus selalu kreatif dan terus bergerak mengikuti pola perubahan perilaku konsumen yang nantinya berakibat terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan yang dijadikan dasar untuk mengambil keputusan pemasaran (Diana Karnani:2000)

Engel, Blacwell, Miniard (1994:3) menyatakan perilaku konsumen yaitu:

Yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan.

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen maka seorang pemasar harus mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. dalam memahami perilaku konsumen disamping persepsi, kepribadian dan sikap, motivasi juga merupakan hal yang penting karena perilaku konsumen ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motivasi.

Asma'I Ishak (1992 : 8) menyatakan motivasi adalah :

Keadaan atau kondisi yang menggerakkan seseorang agar melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan sehingga suatu motif yang ada dalam diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan..

Motivasi adalah kekuatan-kekuatan/dorongan yang ada pada diri seseorang yang memulai dan mengarahkan perilaku . salah satu faktor dominan yang mempengaruhi motivasi adalah adanya tujuan , yaitu sesuatu yang ingin dicapai atau diharapkan oleh seseorang melalui kegiatan tertentu. proses motivasi dalam banyak hal diarahkan untuk mencapai tujuan, karenanya tujuan atau hasil dapat dipandang sebagai kekuatan yang menarik seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu. Apabila suatu tujuan telah tercapai maka kekuatan untuk melakukan suatu kegiatan

yang berhubungan dengan tujuan tersebut akan menurun, yang kemudian akan digantikan oleh kegiatan atau tujuan lain yang mempunyai kekuatan yang lebih besar.

Faktor dominan lain yang mempengaruhi motivasi adalah adanya kebutuhan. Kebutuhan tersebut akan muncul apabila seseorang mengalami / merasakan adanya sesuatu kekurangan pada dirinya pada suatu waktu tertentu. Setiap orang dapat mempunyai kebutuhan yang dapat berbeda sesuai dengan banyaknya variasi kebutuhan itu sendiri, baik yang sederhana maupun yang sangat kompleks, seluruh kebutuhan tersebut akan saling bersaing untuk mencapai tingkat kepuasan tertentu. Tetapi hanya kebutuhan yang mempunyai kekuatan / dorongan yang lebih besar yang akan terlaksana dan terpenuhi. (Albari, Jurnal Siasat Bisnis no 1, vol 1, hal :64, Januari 1996)

Dengan mengetahui factor yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen dan juga keadaan pasar yang ada maka suatu perusahaan perlu mengadakan penelitian secara periodik, hal ini akan dilakukan untuk mengetahui motivasi konsumen dan juga keadaan pasar yang ada kemudian dari informasi tersebut perusahaan dapat mengatur suatu strategi pemasaran yang tepat dalam menempatkan posisi perusahaan pada keadaan yang menguntungkan.

Motivasi yang diinginkan konsumen terhadap atribut-atribut suatu perusahaan juga perlu diperhatikan oleh pemasar, karena konsumen mempunyai sikap motivasi yang biasanya akan memberikan penilaian (menerima / menolak) terhadap atribut-atribut yang ada dan motivasi tersebut dilakukan konsumen berdasarkan citra atau image yang baik dari konsumen.

Dengan mengetahui motivasi konsumen terhadap atribut-atribut yang terdapat pada perusahaan maka seorang pemasar akan mengetahui kelemahan dan kekuatan

yang dimiliki perusahaan dan dapat merencanakan program jangka panjang bagi perusahaan.

usaha harus selalu kreatif dan terus bergerak mengikuti pola perubahan perilaku konsumen yang nantinya berakibat terhadap keputusan konsumen atau pelanggan yang dijadikan dasar untuk mengambil keputusan pemasaran.

Jasa perawatan kecantikan kini tidak lagi terpusat di kota-kota besar, di Yogyakarta telah ada beberapa yang memposisikan diri sebagai klinik kecantikan, salah satunya adalah Larissa .Larissa merupakan salah satu klinik kecantikan yang banyak diminati konsumen. Larissa terletak di jalan C. Simanjuntak 78 dan di jalan Magelang Km.6 No. 26 Yogyakarta.Larissa menyediakan perawatan kulit yang sehat dan aman tanpa efek samping,Larissa menggunakan *Organic Facial Terapy* yaitu perawatan kulit wajah (*facial*) yang menggunakan bahan-bahan alami seperti : buah-buahan, biji-bijian, umbi-umbian, akar tumbuhan dan tumbuh-tumbuhan. Dengan komposisi yang tepat dari khasiat bahan alami mampu memberikan manfaat dan hasil yang optimal bagi kesehatan kulit. Larissa tidak hanya menyediakan perawatan kulit saja namun juga menyediakan berbagai produk Larissa cosmetic yang diciptakan dan dirancang untuk saling mendukung dan merupakan satu kesatuan.

Larissa juga ditangani oleh ahli kecantikan yang profesioal yang membantu merawat kulit wajah secara sehat, aman, dan tanpa efek samping. dengan biaya terjangkau. Dengan kualitas yang dimiliki, promosi yang baik, dan telah terbukti sejak tahun 1984 Larissa mampu memposisikan diri sebagai klinik kecantikan yang bergengsi dan sukses di pasaran.

Berdasarkan latar belakang dan beberapa faktor diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul:

“Analisis Motivasi Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Klinik Kecantikan Larissa Yogyakarta”.

1.2 Pokok Permasalahan

Dari uraian diatas maka pokok permasalahan disini adalah ;

- Adakah perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa ?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk menetapkan ada tidaknya perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil studi ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan agar dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan langkah-langkah selanjutnya di bidang pemasaran.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan terhadap perilaku konsumen dan mempraktekkan berbagai teori pengetahuan yang telah diterima oleh penulis, terutama di bidang pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat menjadi bahan pertimbangan yang bisa di gunakan untuk menunjang penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

Dengan perubahan lingkungan yang semakin cepat menimbulkan adanya persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan masa kini tidak bergerak dalam pasar dengan persaingan yang sudah diketahui dan sudah pasti atau pilihan pelanggan stabil akan tetapi persaingan antar pesaing yang terus berubah seiring dengan kemajuan teknologi, hukum baru, kebijakan perdagangan dan loyalitas konsumen.

2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran

Salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba adalah kegiatan pemasaran. Keberhasilan didalam pencapaian pemasaran, produksi, maupun bidang lainnya. kemampuan untuk mengkombinasi fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar juga merupakan faktor penentu keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, atas barang dan jasa yang dijual. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, jika perusahaan menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Berikut ini adalah definisi pemasaran menurut beberapa ahli, diantaranya dikemukakan oleh Philip Kotler :

Pemasaran adalah suatu proses social dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan , mempertukarkan produk dan nilai konsumen dan kelompok lain. (Kotler,2000:11)

Definisi diatas, pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual, kedua belah pihak sama-sama ingin memenuhi kebutuhan. Pembeli berusaha memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa sedang penjual berusaha untuk memperoleh laba, untuk itu kedua belah pihak mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Sedangkan William J S tanton, mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton,1991:7-8)

Pengertian diatas memberikan pandangan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran yang mencakup usaha pemasaran yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan manusia yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produksi yang sesuai , menentukan cara-cara promosi dan penyaluran produk tersebut.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang-barang,

dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu-individu dan tujuan-tujuan organisasi. (Kotler,2000:19).

Sehingga manajemen pemasaran dirumuskan sebagai proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa yang menguntungkan kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli..

2.3 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan sesuatu yang tidak dapat terpisahkan yang dapat menunjang tercapainya keberhasilan suatu perusahaan. Dengan pemasaran perusahaan dapat mengetahui cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

Definisi konsep pemasaran menurut William J Stanton :

ekonomi dan social bagi kelangsungan perusahaan.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social perusahaan.

Ada tiga hal yang mendasari konsep pemasaran menurut Basu Swasta DH dan T Hani Handoko (1987:5) :

1. Orientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang bertujuan memperhatikan keinginan serta kebutuhan konsumen harus :

- a. menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- b. menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen , guna mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar yang dituju.

2. volume penjualan yang menguntungkan.

Dengan meningkatnya volume penjualan secara bersama juga meningkatkan laba, dengan laba perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta melanjutkan kelangsungan hidupnya dan menggunakan kemampuan yang lebih besar. Laba yang diperoleh perusahaan pada dasarnya mencerminkan banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi oleh perusahaan, sehingga perusahaan harus dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan serta kebutuhan konsumen dan perusahaan tidak hanya berorientasi kepada konsumen, tetapi juga pada masyarakat, agar volume penjualan terus meningkat.

3. Koordinasi dan Integrasi Seluruh Kegiatan Masyarakat.

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang

terkoordinir untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dapat direalisasi.

2.4 Pengertian dan Klasifikasi Jasa

Biasanya produk-produk yang dipasarkan menyajikan beberapa jasa pelayanan dimana komponen pelayanan ini bisa merupakan sebagian kecil atau sebagian besar dari keseluruhan yang ditawarkan, definisi jasa :

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Saladin, 1991 : 29).

Jasa memiliki sifat yang membuatnya berbeda, sifat-sifat tersebut harus dipertimbangkan oleh seorang pemasar ketika merancang suatu program pemasaran,

a. Sifat-sifat dan Karakteristik jasa :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.

2. Tidak Dapat Dipisahkan

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa sesungguhnya sangat berubah-ubah, karena jasa ini sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

4. Daya Tahan (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan mantap, karena menghasilkan jasa dimuka dengan mudah, bila permintaan naik atau turun maka masalah yang sulit akan segera muncul.

b. Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan dalam beberapa cara yaitu :

1. Berpangkal pada jasa manusia dan peralatan
 - a. Jasa berpangkal pada manusia dibedakan antara lain jasa profesional (akuntansi, konsultan manajemen, jasa tenaga terampil, jasa tenaga tidak aktif)
 - b. Klasifikasi jasa berdasar peralatan dibedakan jasa yang melibatkan peralatan otomatis, peralatan yang dijalankan.
2. Perlu tidaknya kehadiran pelanggan dalam pelaksanaan jasa , kalau pelanggan harus hadir, pemberi jasa harus memperhatikan pula pelanggan atau konsumen yang bersangkutan.
3. Motivasi pembeli, apakah jasa itu memenuhi kebutuhan perorangan atau kebutuhan bisnis.

4. Dari segi motivasi pemberi jasa serta bentuk pemberian jasa, kedua karakteristik ini kalau disilangkan akan menghasilkan empat jenis organisasi jasa yang sangat berbeda.

2.5 Perilaku Konsumen

Memahami dan mempelajari perilaku konsumen adalah sangat penting dilakukan oleh perusahaan mengingat semakin maju dan berkembangnya usaha perekonomian dan teknologi. Maka dalam menentukan jenis produksi atau jasa selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan yang lebih dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu swasta dan T Hani handoko,2000:10)

Dengan analisa perilaku konsumen ini, akan membantu manajer sehingga manajer mempunyai pandangan yang lebih luas. Dengan ini, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu, pertama adalah proses pengambilan keputusan, dan kedua adalah kegiatan fisik yang

semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

2.5.1 Teori Perilaku Konsumen

Tujuan konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginan. Barang dan jasa itu sendiri tidak penting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Jadi, disini yang dibeli konsumen bukanlah barangnya sendiri, melainkan kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut, atau dengan kata lain, kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ekonomi mikro atau teori ekonomi klasik, dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi fisik klasik seperti Adam Smith. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia dalam setiap tindakannya didorong oleh kepentingan sendiri. Seorang ahli ekonomi lainnya, Jeremy Bentham memandang manusia sebagai makhluk yang mempertimbangkan untung rugi yang akan didapat dari semua tingkah laku yang akan dilakukan.

Teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi neo-klasik yaitu teori kepuasan marginal. Konsep yang menganut teori kepuasan marginal ini dikembangkan oleh Alfred Marshal dan sekarang dikenal sebagai teori kepuasan modern. Teori kepuasan moden ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu :

- 1) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- 2) Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- 3) Bahwa konsumen selalu bertindak dengan rasional.

Para ahli pemasaran pada umumnya menolak teori Marshal ini, sebab dipandang sebagai satu khayalan absurd. Dalam kondisi senyatanya, tidak ada yang sebelumnya membeli barang tertentu terlebih dahulu menghitung dengan teliti marginal utility dari satu barang, dan membandingkan marginal utility barang lain.

b. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis, yang secara garis besar dibagi dalam dua bagian, yaitu teori belajar dan teori psikoanalitis.

c. Teori Sosiologis

Teori sosiologis atau teori psikologis social yang dikemukakan oleh para ahli sosiologi, terutama Thorstein Veblen, lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Disini lebih diutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu.

Vablen memandang manusia sebagai “social animal”, yang menyesuaikan diri dan membentuk norma umum dari lingkungan kulturenya, lingkungan hidupnya. Kelompok masyarakat dimana individu menjadi anggota, dan kelompok masyarakat dimana individu ingin menjadi anggota inilah yang membentuk keinginan dan perilaku seseorang.

d. Teori Antropologis

Teori antropologis adalah teori yang menekankan perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya luas antara lain : kebudayaan, subkultur, dan kelas-kelas sosial.

2.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Eksternal

Adalah faktor lingkungan yang memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen yang juga dapat mempengaruhi faktor internal / individual. Faktor eksternal mencakup faktor budaya, kelas social dan kelompok referensi, keluarga dan situasi (Kotler, 1999, 223-231)

a. Faktor Budaya

kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia, budaya berupa nilai, norma adat istiadat, tata cara, simbol, bahasa dan agama yang bersifat tidak kentara dan berbeda-beda antar bangsa. Seiring dengan perkembangan jaman budaya juga akan mengalami perubahan dan pergeseran. Oleh karenanya penting bagi

perusahaan untuk selalu melakukan riset pemasaran yang berguna bagi pengembangan penentuan strategi pemasaran yang sesuai.

b. Kelas Sosial

fungsi sosial budaya lain yang mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembelian adalah kelas sosial. Untuk keperluan pemasaran masyarakat dapat dikelompokkan dalam kelas-kelas sosial yang berjenjang. Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas dapat mempengaruhi perilakunya dalam pembelian.

Pada umumnya seseorang dari golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya dengan cermat dibandingkan orang lain dari golongan atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah yang sama besar, sehingga akan mencerminkan bukan saja tingkat penghasilan akan tetapi pekerjaan, pendidikan, dan kepemilikan harta. Tiap strata kelas sosial akan berbeda dalam kebutuhan, pemilihan media informasi, pilihan produksi, dan juga toko tempat mereka berbelanja. Dalam pemasaran kelas sosial merupakan salah satu dasar untuk pengembangan segmentasi, targeting, positioning serta strategi marketing mix.

c. Kelompok Referensi Kecil

kelompok referensi kecil juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku, yang sering disebut sebagai opinion leader. Opinion leader sendiri dapat diartikan orang-orang dalam kelompok yang cenderung memiliki

pengetahuan lebih banyak tentang produksi sehingga menjadi panutan, sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu. Kadang-kadang nasihat opinion leader lebih berpengaruh dari pada iklan.

Keberadaan opinion leader dalam masyarakat merupakan salah satu factor yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena opinion leader dapat dimanfaatkan untuk riset pemasaran, sampling, personal selling dan advertising.

e. Keluarga

Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu, setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Anggota keluarga akan terlibat dalam peran-peran mungkin sebagai inisiator, influencer, decider, buyer, dan mungkin user. Dalam pembelian produk tertentu keputusan pembelian mungkin didominasi suami, untuk situasi lain mungkin istri lebih dominan atau mungkin keputusan diambil bersama. Dalam pemasaran hal ini sangat penting untuk menyusun strategi komunikasi.

f. Situasi

Salah satu cara untuk menarik minat konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan adalah dengan menciptakan suasana pembelian yang menyenangkan, dengan didukung pelayanan yang baik dan dekorasi yang ditata sedemikian rupa dan pencahayaan yang sesuai maka akan

menimbulkan image yang baik dimata konsumen karena situasi sangat mencari informasi tentang produk . situasi saat pembelian akan sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Dengan situasi dan pencahayaan yang ditata apik akan mendukung suasana yang dapat menarik minat konsumen untuk melihat-lihat yang pada akhirnya keputusan pembelian barang.

2. Faktor Internal

faktor internal selain berpengaruh terhadap lingkungan eksternal juga juga secara langsung kan mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor internal mencakup, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap, kepribadian dan konsep diri serta motivasi (Kotler, 1999 : 232-245)

a. Persepsi

proses pemberian stimuli pemasaran yang disampaikan pada konsumen mencakup proses exposure, attention, interpretation dan memory. Pemberian makna terhadap stimuli akan mempengaruhi pembelian (pengenalan, pencarian informasi, seleksi produk dan outlet dan sebagainya), studi ini akan sangat berguna bagi perusahaan dalam penyusunan media, iklan, kemasan dan ritel.

b. Pembelanjaan

proses pembelian terjadi apabila pembeli ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya, terjadi apabila pembeli merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik, sehingga konsumen

dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu atau belajar pada kejadian yang sudah terjadi.

c. Kepercayaan dan Sikap

sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen, sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

d. Kepribadian dan Konsep diri

kepribadian adalah ciri psikologis yang membedakan seseorang, ditinjau melalui “respon tetap” terhadap lingkungan yang dihadapi. Konsumen memiliki kepribadian berbeda antara satu dengan lainnya, sehingga terdapat perbedaan dalam merespon perantara, kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan sikap dan lain-lain dari banyak unsur yang membentuk kepribadian.

Unsur-unsur kepribadian :

1. Pengetahuan

adalah unsur-unsur yang mengisi dalam jiwa seseorang yang secara sadar dan secara nyata terkandung dalam otak.

2. Perasaan

adalah keadaan manusia yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan dinilainya sebagai keadaan positif dan negatif.

3. Dorongan Naluri

Merupakan kemauan yang ada pada tiap manusia . konsep merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran orang lain, sehingga setiap orang mempunyai konsep diri yang berbeda-beda terhadap usaha pemasaran.

e. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan atau kebutuhan dalam diri manusia yang mendorong dan memberi arahan atas respon atau perilaku seseorang dan motivasi merupakan dasar dalam berperilaku. Motivasi mempunyai ciri tidak bisa dilihat, hanya bisa dididuga melalui perilaku dan dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang disaksikan dan motif dipengaruhi oleh situasi. Motif dapat memberikan kekuatan yang mendorong pada hal yang positif (*positif diving force*), sedangkan kegiatan yang mengarahkan keinginan pada suatu objek dengan kekuatan negatif (*negatif diving force*) yaitu suatu kegiatan yang mengarahkan keinginan menjauhi obyek. Oleh sebab itu dapat diketahui bahwa perilaku konsumen dimulai dengan adanya motif / motivasi.

Basu Swasta DH dan T Hani Handoko (1987) mendefinisikan motivasi sebagai suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

2.6 Teori Motivasi dan Klasifikasi Motivasi

1. Teori Motivasi

teori motivasi menurut AA Anwar Prabu Mangkunegara
(Mangkunegara, 1998 : 13) :

a. Teori Insting

teori motivasi merupakan refleksi dan insting yang diwariskan. Oleh karenanya tidak semua tingkah laku dapat direncanakan sebelumnya dan dikontrol oleh pikiran.

b. Teori Drive

konsep ini menyimpulkan bahwa motivasi seseorang dapat ditentukan kebutuhan dalam dirinya (drive) dan factor kebiasaan (habit) pengalaman belajar sebelumnya.

c. Teori Lapangan

Teori ini memfokuskan pikiran nyata seseorang ketimbang pada insting atau habit, bahwa perilaku suatu fungsi lapangan pada momen waktu dan juga fungsi seseorang dengan lingkungannya.

d. Teori Prestasi dan Motif Sosial

Dalam teori ini dikemukakan bahwa perilaku tidak hanya merupakan proses kognitif saja, tetapi juga merupakan fungsi dari lingkungan social, dimana seseorang dapat memperkirakan suatu produk dan strategi pembelian yang dapat direfleksikan pada setiap motif tertentu.

2. Teori Motivasi Sebagai Dasar Kebutuhan Manusia

Proses pembentukan keputusan dalam pembelian selalu diawali dengan kebutuhan yang dirasakan. Suatu kebutuhan yang dirasakan akan membangun motivasi orang dalam bertindak untuk mencapai pemenuhan tersebut. Dengan demikian motivasi mempunyai hubungan yang erat dengan kebutuhan. Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong oleh suatu kekuatan dalam dirinya atau lingkungan luar, maka motivasi bukanlah suatu yang dapat diamati, tetapi suatu hal yang dapat disimpulkan adanya, karena suatu perilaku yang tampak.

Perilaku konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan dan kegiatan fisik keduanya melibatkan seseorang dari jasa yang ekonomis. Adanya dua kekuatan yang mempengaruhi perilaku terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian atau sikap, keyakinan, konsep diri dan motivasi itu sendiri. Kedua kekuatan ini merupakan dasar dari proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, perilaku konsumen sesungguhnya tidak lain adalah cerminan yang paling sederhana dari motivasi dasar yang ada. Dengan demikian motivasi merupakan dasar dari proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Setelah mengetahui tentang motif konsumen, pemasar perlu mempelajari cara-cara bagaimana motif tersebut dapat diketahui. Cara yang ditempuh antara lain dengan mengadakan riset motivasi, riset motivasi berusaha menerangkan mengapa pembeli

bertingkah laku demikian, khususnya dalam keadaan pembeli sendiri tidak mengetahui alasan yang sesungguhnya.

Hal ini sesuai dengan teori Abraham Maslow yang berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Dan kebutuhan manusia tersusun dalam suatu tingkatan, dari lima tingkatan.

Bahwa tiap orang mempunyai motif atau kebutuhan yang berjenjang dan jika kebutuhan yang lebih rendah sudah terpenuhi (minimal) maka kebutuhan yang lebih tinggi mulai muncul.

Jenjang motivasi Maslow (Kotler, 1999 : 240)

- a. Physiological, merupakan kebutuhan paling dasar, dapat dipenuhi dengan produk makanan, minuman dan lain sebagainya.
- b. Safety, kebutuhan rasa aman atau selamat, dapat dipenuhi dengan produk asuransi, alarm, dokter, obat, dan sebagainya.
- c. Belongingsness, kebutuhan kasih sayang, bersahabat, dan afiliasi, dipenuhi dengan produk asesoris, pakaian, arisan dan sebagainya.
- d. Esteem, kebutuhan pengakuan melalui status, prestise, dipenuhi dengan produk mobil, perhiasan dan sebagainya.

- c. Self Actualization, kebutuhan aktualisasi diri atau jati diri, dipenuhi dengan produk pendidikan, hobi, sport, dan sebagainya.

Empat (4) alasan pendekatan hierarki kebutuhan Maslow (Howkins, Bert, dan Kenneth, 1991 : 303) :

- a. bahwa setiap orang memperoleh sekumpulan kesamaan motif keturunan dan interaksi sosial.
- b. Beberapa motif adalah bersifat dasar atau genting dari yang lain.
- c. Motif yang rendah harus terpenuhi pada level minim sebelum motif yang lain digerakkan.
- d. Jika motif yang lebih rendah sudah dipenuhi, maka motif yang lebih tinggi mulai muncul.

3. Klasifikasi Motivasi

motivasi dapat digolongkan dalam dua klasifikasi menurut Gerald Zaltman dan Melani Endorf (1970 : 346) yaitu :

- a. Motif Kognitif

Yaitu motif yang menekankan pada proses informasi.

- 1. Konsistensi

kecenderungan konsumen menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas merupakan hasil dari motif konsistensi.

2. Atribut

dalam hal ini memfokuskan pada orientasi konsumen kearah kejadian ekstern oleh lingkungan, dimana dorongan untuk merencanakan apa sebab sesuatu itu terjadi dengan mengetahui sebab kejadian yang penting dari dunia seseorang, dan ini merupakan karakteristik dari motif atribut.

3. Katagorisasi

konsumen yang menghadapi lingkungan yang kompleks, dorongannya adalah untuk mempermudah pengalamannya dengan mengkategorikan pengalaman-pengalaman itu.

4. Objektivitas

konsumen yang menghubungkan suatu pendapat terhadap sesuatu, pertama kali mereka mengulangi tingkah lakunya atas dasar pengalaman sebelumnya terhadap merk dan jenis barang tersebut.

5. Autonomi

hal ini merupakan intisari dari pendekatan humanistic yang mengarah kepada apa yang memotivasi seseorang, karakteristik konsumen dalam merealisasikan diri melalui pembentukan yang terintegrasi identitas yang autonom. Teori ini memberikan tekanan pada perkembangan kebudayaan konsumen.

6. Stimulasi

Motif stimulasi diyakinkan untuk bertanggung jawab pada jumlah motivasi, memungkinkan konsumen loyal, hal ini menyebabkan konsumen mencoba merk atau produk baru.

b. Motif Afektif

Yaitu motif yang menekankan perasaan seseorang

1. Ketegangan Reduksi

konsumen dimotivasi untuk mereduksi atau mengurangi ketegangan yang dihadapinya agar terjadi keseimbangan pada divisinya.

2. Ekspresi Pada Dirinya

Perilaku konsumen dapat ditunjukkan melalui air mukanya, artinya untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas setelah pembelian dapat dibaca melalui ekspresi air mukanya.

3. Pertahanan Diri (Ego-defense)

Motif mempertahankan diri merupakan dorongan untuk melindungi self image dirinya. Pada umumnya, konsumen tidak ingin diketahui kekurangan dirinya untuk menutupi kelemahan dirinya, konsumen akan menunjukkan perilaku mempertahankan diri.

4. Reinforcement

Kekuatan motivasi reinforcement konsumen akan memperkuat dirinya dalam mencapai suatu tujuan. Reinforcement positif merupakan reward (hadiah) dan yang negatif bersifat punishment (hukuman).

5. Pernyataan (Assertion)

merupakan motif konsumen dalam berprestasi, kesuksesan, kekaguman, dan kekuatan. Produk dan pelayanan yang dapat diperoleh merupakan simbol kepuasan, keberhasilan dari motif assertion.

6. Afiliasi

motif afiliasi merupakan motif konsumen yang menjadi dasar untuk berhubungan sosial dengan orang lain untuk berkelompok.

Motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian. Yaitu :
 - a. Motif Pembelian Primer, adalah motif yang menimbulkan perilaku pembeli terhadap kategori umum suatu produk, atau macam penjualan yang dipilih untuk suatu pembelian.
 - b. Motif Pembelian Selektif, adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model merk dari kelas-kelas produk, atau macam penjualan yang dipilih untuk suatu pembelian.
2. Menurut faktor-faktor yang menyebabkan seseorang membeli, yaitu :
 - a. Motif Rasional

Adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjuk oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor

penawaran, permintaan, harga, kualitas pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.

b. **Motif Emosional**

Adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti pengungkapan cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Motif ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.

2.6.1 Klasifikasi Motivasi dan Strategi Pemasaran

Pada dasarnya konsumen tidak membeli produk, tetapi yang dibeli adalah kepuasan kebutuhan atau motif, maka pemasar harus bisa menemukan motif yang bisa dipuaskan oleh produknya dan pemasar harus mengembangkan marketing mix yang sesuai.

a. **Strategi Pemasaran Berdasarkan Motif Berganda**

Motif konsumen dapat dikelompokkan menjadi :

1. manifest motif, motif yang secara terbuka
2. latent motif, motif yang keberadaannya sulit dikomunikasikan

b. **Teknik Pengukuran Motivasi (teknik skala)**

Dalam penelitian ini teknik skala yang digunakan adalah skala ordinal yang bertujuan membedakan antara kategori-kategori dalam suatu

variable dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkat skala. Angka-angka ordinal lebih menunjukkan urutan peringkat dari atribut-atribut yang ada pada bagian teknik pengumpulan data, sehingga adanya ketentuan urutan atribut yang pertama (1) adalah atribut yang paling dominan atau urutan yang memotivasi konsumen dalam menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa Beauty Salon, dan urutan kesepuluh (10) adalah atribut yang paling tidak dominan.

Contoh atribut-atribut :

- a. biaya yang terjangkau (1)
- b. perawatan yang sehat dan aman (2)
- c. penampilan fisik bangunan, fasilitas dan tataruang (3)
- d. peralatan / perlengkapan modern (4)
- e. Produk perawatan yang terbuat dari bahan-bahan alami/back to nature concept (5)
- f. sikap ramah-tamah / membantu (6)
- g. memecahkan masalah konsumen dan minat mencari solusi terbaik pada berbagai keluhan. (7)
- h. keefektifan perawatan dan produk perawatan (8)
- i. kenyamanan (9)
- j. ketersediaan tempat parkir dan fasilitas umum. (10)

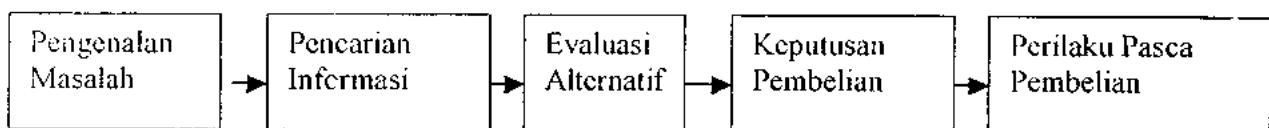
sehingga penggunaan pengukuran skala ordinal ini untuk mengetahui tingkat pilihan atribut konsumen sesuai dengan karakteristiknya.

Dalam pengembangan kebutuhan pemasaran akan terdapat beberapa konflik motivasi, yaitu :

- a. Approach-approach conflict, apabila seseorang diharuskan untuk memilih dua alternatif yang sama menariknya.
- b. Approach avoidance conflict, timbul apabila konsumen menanggung konsekuensi positif atau negatif atas pembelian suatu produk.
- c. Avoidance motivational conflict, timbul apabila diharuskan menghindari dua alternatif yang tidak diinginkan.

2.6.2 Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Ada lima tahap proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, bila digambarkan kelima tahapan tersebut sebagai berikut :



GAMBAR 2.1
MODEL LIMA TAHAP PROSES PEMELIAN
SUMBER : KOTLER (1997, 170)

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dan

keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut digerakkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam diri pembeli atau dari luar pembeli. Pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Dari sini, pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap kedua dalam dalam proses pembelian. Disini konsumen berusaha mencari informasi tentang produk-produk yang mereka minati, melalui sumber-sumber informasi konsumen. Hal penting bagi pemasar adalah memahami sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap kedalam empat kelompok, yaitu sumber pribadi, meliputi : keluarga, teman, tetangga, kenalan; sumber publik, meliputi : media massa, organisasi konsumen; sumber komersial, meliputi : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan pajangan; dan sumber pengalaman, meliputi : penanganan, pengkajian pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam memahami proses evaluasi konsumen diperlukan beberapa konsep dasar. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan

kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhannya.

Konsumen pada dasarnya memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering dapat disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol dalam kelompok konsumen yang berbeda-beda.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian nyata. Pada saat konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu, pembelian dan cara pembayaran.

Pemilihan penjualan didasari oleh motif langganan (*Patronage motive*)

Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Factor-faktor yang menentukan adanya motif langganan antara lain: lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, desain tokoh, kemampuan tenaga penjualannya, harga, pengiklanan, servis yang ditawarkan pada langganan dan penggolongan barang.

e. Perilaku Setelah Beli

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi

penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

2.7 Hipotesa Penelitian

Berdasarkan uraian teori diatas, hipotesa penelitian merupakan dugaan sementara yang dikemukakan penulis, yaitu :

- Ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa Yogyakarta berdasarkan karakteristik mereka.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang sedang merawat kulit wajah di Larissa.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak di diselidiki dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* (sample mudah) yaitu peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui (cooper, emori 1997) dalam penelitian ini yaitu mereka yang pada saat penelitian sedang melakukan perawatan di Larissa.

untuk menentukan jumlah sampel dapat di gunakan rumus :

$$n = 0,25 \left[\frac{Z}{E} \right]^2$$

(Nugroho Budiyuwono, 1993:180)

Dimana :

n : besarnya sampel

z : nilai yang di tentukan oleh interval keyakinan

E : tingkat kesalahan yang diinginkan

Dengan menggunakan probabilitas atau $\alpha = 5\%$ dan kesalahan yang diinginkan tidak lebih dari 0,01, maka sampel dapat dihitung sebagai berikut

:

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,4$$

$$n = 100 \text{ sampel (pembulatan)}$$

jadi dalam penelitian ini menggunakan sample sebanyak 100 responden.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Merupakan cara berpikir dan berbuat sesuatu yang dipersiapkan dengan baik untuk mengadakan penelitian dan untuk mencapai tujuan penelitian

3.2.1 Metode Angket

Angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan merespon atas daftar pertanyaan tersebut (Husein Umar, 2000) metode angket digunakan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada konsumen yang sedang berada di Larissa. Angket ini dibagikan kepada konsumen yang pernah melakukan perawatan dan menggunakan produk perawatan Larissa.

Metode angket dipakai sebagai metode pokok dalam pengumpulan data secara langsung dari lapangan, sehingga bersifat sebagai data primer.

Dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis angket atau daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis, angket diedarkan kepada responden sebanyak dua kali kesempatan terpisah dan masing-masing

kesempatan dengan jenis angket yang berbeda pula, yaitu angket ke-1 dan angket ke-2, masing-masing angket dengan kriteria sebagai berikut;

Angket ke-1

Angket pertama ini diedarkan untuk mengidentifikasi atribut penting yang diyakini konsumen, sehingga dapat di pergunakan sebagai dasar penyusunan angket ke 2 Angket ini di edarkan dengan sistem setengah terbuka dengan maksud untuk mengidentifikasikan atribut yang dianggap penting oleh konsumen sehingga dapat berguna untuk penyusunan angket ke-2, di sini konsumen di Minta untuk menjawab dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju dengan skala interval 4 ruas, tetapi konsumen tersebut masih di beri kesempatan untuk menambahkan atau merubah atribut yang sudah ada.

Atribut penting yang di yakini konsumen atau faktor-faktor penting yang di mintakan pertimbangannya kepada konsumen dalam merawat kulit adalah :

1. Biaya yang terjangkau
2. Perawatan yang sehat dan aman tanpa efek samping
3. Penampilan fisik bangunan, fasilitas dan tata ruang
4. Peralatan / Perlengkapan modern
5. Produk perawatan yang terbuat dari bahan-bahan alami / back to nature concept
6. Sikap ramah tamah / membantu

7. Memecahkan masalah konsumen dan minat mencari solusi yang terbaik pada berbagai keluhan
8. Keefektifan perawatan dan produk perawatan
9. Kenyamanan
10. Ketersediaan tempat parkir dan fasilitas umum

Pertimbangan yang di pakai adalah bahwa hanya atribut yang dinilai faktanya di setuju oleh konsuen saja yang dijadikan dasar dalam penyusunan angket ke-2 sedang yang di tolak tidak di pakai . selanjutnya bentuk angket ini dapat di lihat pada lampiran.

Selanjutnya angket ini di di edarkan kepada 10 orang responden yaitu konsumen yang sedang merawat kulit di Larissa.

Hasil dari penebaran kuesioner ini dapat disimpulkan :

1. Atribut penting yang diyakini konsumen dalam menggunakan jasa Klinik Kecantikan Larissa yang ditawarkan diterima / dipertimbangkan oleh responden.
2. Tidak ada tambahan atribut penting yang diyakini konsumen dalam menggunakan jasa Klinik Kecantikan Larissa.

Selengkapya hasil kuesioner pertama tentang atribut penting yang diyakini konsumen adalah sebagai berikut :

Hasil Identifikasi Atribut Penting Konsumen

Tabel 3.1

No	Atribut yang dipertimbangkan	SS	S	TS	ST S
1	Biaya yang terjangkau	12	6	2	0
2	Perawatan yang sehat dan aman tanpa efek samping	19	1	0	0
3	Penampilan fisik bangunan, fasilitas dan tata ruang	8	8	4	0
4	Peralatan / perlengkapan modern	11	9	0	0
5	Produk perawatan yang terbuat dari bahan-bahan alami / Back to nature concept	18	2	0	0
6	Sikap ramah tmah atau membantu	8	10	2	0
7	Memecahkan masalah konsumen dan minat mencari solusi yang terbaik pada berbagai keluhan	5	14	1	0
8	Keefektifan perawatan dan produk perawatan	9	9	2	0
9	Kenyamanan	6	7	7	0
10	Ketersediaan tempat parkir dan tempat umum	3	4	8	5

Angket ke-2

Angket ini di sebarakan untuk memperoleh data mengenai identitas konsumen, dan data pokok untuk keperluan analisis yaitu daftar tentang atribut yang memotivasi konsumen. Hasil dari angket ke-2 ini sebagai data utama yang di gunakan untuk analisis, angket ini akan berisi dua pertanyaan tentang karakteristik konsumen dan daftar tentang atribut yang memotivasi konsumen dalam menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa.,

Adapun rincian dari angket ini adalah :

1. Karakteristik Konsumen, Meliputi

Jenis Pekerjaan

1. Pelajar / Mahasiswa
2. Pegawai Negeri / Swasta
3. Wiraswasta
4. Ibu Rumah Tangga

Usia

1. 16 - 25 tahun
2. 26 - 35 tahun
3. 36 - 45 tahun
4. 46 tahun keatas

Pengeluaran Konsumen / bulan

1. < 250 000
2. 250 000 - 650 000
3. 650 000 - 1 050 000

4. $>1\ 050\ 000$

Berdasarkan pertanyaan atau pernyataan dengan kriteria tersebut, selanjutnya konsumen diminta memilih satu jawaban secara mutually exclusive, jika suatu pertanyaan atau pernyataan terdapat jawaban yang ganda atau tidak dijawab, maka suatu angket dinyatakan tidak di pakai (gugur).

3.2.2 Metode wawancara

Metode wawancara di gunakan untuk melakukan konfirmasi kepada konsumen apabila ditemukan kesalahan dalam pengisian angket.

3.3. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini diguinkan dua macam metode, yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik.

3.3.1 Analisis Deskriptif,

Analisis ini dilakukan atas dasar jawaban responden pada daftar pertanyaan yang ada. Dalam hal ini berhubungan dengan motivasi konsumen dalam menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa menurut karakteristik mereka.

3.3.2 Analisis Statistik

Analisis yang digunakan adalah kai kuadrat. Analisis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsmen dalam menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa menurut karakteristik mereka.

Langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah:

a. Menentukan hipotesa operasional

H_0 : tidak ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa menurut karakteristik mereka.

H_a : ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa menurut karakteristik mereka.

b. Menentukan taraf signifikansi dan atribut kebebasan

$$\alpha = 5\%$$

$$dk = (b-1) - (k-1)$$

dimana :dk : derajat kebebasan

b : jumlah baris

k : jumlah kolom

c. Menghitung dengan rumus :

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

dimana : χ^2 = kai kuadrat

F_o = frekuensi hasil penelitian

F_h = frekuensi yang diharapkan

untuk mencari f_h digunakan rumus:

$$f_h = \frac{(\text{Jml baris}) \times (\text{Jml kolom})}{\text{Jml sampel}}$$

(Hadi, 2002 : 346)

d. Kesimpulan

Dengan membandingkan hasil perhitungan pada langkah b dan c dapat diambil kesimpulan H_0 diterima atau ditolak dengan ketentuan :

H_0 diterima H_a ditolak jika $X^2 \text{ hitung} \leq X^2 \text{ tabel}$

H_a ditolak H_0 diterima jika $X^2 \text{ hitung} \geq X^2 \text{ tabel}$

BAB IV

ANALISIS DATA

Bab IV akan membahas mengenai penganalisaan terhadap data yang diperoleh melalui kuesioner. Dalam penelitian ini disebarkan angket atau kuesioner sejumlah 100 angket. Hal ini dimaksudkan untuk mendapat data yang akurat disamping untuk menghindari terdapatnya sejumlah angket yang dinilai cacat.

Dalam penelitian ini digunakan 2 pendekatan, yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif dibuat berdasarkan hasil jawaban yang diperoleh dari responden dan disajikan dalam bentuk tabel deskriptif. Sedangkan analisis statistik digunakan untuk mengetahui adanya perbedaan antara atribut dalam memotivasi konsumen dalam menggunakan Jasa Klinik Kecantikan Larissa di Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

4.1 Karakteristik Konsumen

4.1.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pada bagian ini akan dibahas tentang atribut yang memotivasi konsumen dengan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang terbagi menjadi pelajar / mahasiswa, pegawai negeri / swasta, wiraswasta dan ibu rumah tangga.

Jawaban responden dapat dilihat seperti pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1**Kelompok responden menurut jenis pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	%
Pelajar / Mahasiswa	41	41%
Pegawai Negeri / Swasta	32	32%
Wiraswasta	11	11%
Ibu Rumah Tangga	16	16%
Jumlah	100	100%

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan jenis pekerjaan pelajar / mahasiswa mendominasi hasil survei dengan jumlah responden 41 responden (41%). tingkat kedua adalah responden dengan jenis pekerjaan pegawai negeri / swasta dengan jumlah responden sebanyak 32 responden (32%), tingkat ketiga adalah responden dengan jenis pekerjaan ibu rumah tangga dengan jumlah responden sebanyak 16 responden (16%), tingkat keempat adalah responden dengan jenis pekerjaan wiraswasta dengan jumlah responden sebanyak 11 responden (11%).

4.1.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Usia

Kategori karakteristik responden berdasarkan tingkat usia terdiri dari 4 kategori yaitu usia 16-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun dan diatas 46 tahun. Jawaban responden dapat dilihat seperti pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Kelompok responden menurut tingkat usia

Tingkat Usia	Frekuensi	%
16-25 tahun	51	51%
26-35 tahun	33	33%
36-45 tahun	10	10%
Diatas 46 tahun	6	6%
Jumlah	100	100%

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan usia 16-25 tahun mendominasi hasil survei dengan jumlah responden sebanyak 51 responden (51%), tingkat kedua adalah responden dengan usia 26-35 tahun dengan jumlah responden sebanyak 33 respon (33%), tingkat ketiga adalah responden dengan usia 36-45 dengan jumlah responden sebanyak 10 responden (10%) dan tingkat keempat atau paling akhir adalah responden dengan usia 46 tahun keatas dengan jumlah responden sebanyak 6 responden (6%).

4.1.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pengeluaran

Kategori karakteristik responden berdasarkan tingkat pengeluaran terdiri dari 4 kategori, yaitu pengeluaran dibawah Rp. 250.000, antara Rp. 250.000-650.000, antara Rp. 650.000-1050.000 dan pengeluaran diatas Rp. 1050.000.

Jawaban responden dapat dilihat seperti pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Kelompok responden menurut tingkat pengeluaran

Tingkat Pengeluaran	Frekuensi	Prosentase
< Rp. 250.000	31	31%
Rp. 250.000-Rp. 650.000	32	32%
Rp. 650.000-Rp. 1050.000	20	20%
> Rp. 1050.000	17	17%
Jumlah	100	100%

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan tingkat pengeluaran antara Rp. 250.000-Rp. 650.000 mendominasi hasil survei dengan jumlah responden sebanyak 32 responden (32%), tingkat kedua adalah responden dengan tingkat pengeluaran kurang dari Rp 250.000 dengan jumlah responden sebanyak 31 responden (31%). tingkat ketiga adalah responden dengan tingkat pengeluaran antara Rp. 650.000-Rp. 1050.000 dengan jumlah responden sebanyak 20 responden (20%) dan tingkat keempat adalah responden dengan tingkat pengeluaran diatas Rp. 1050.000 dengan jumlag responden sebanyak 17 responden (17%).

4.2 Analisis Motivasi Menurut Karakteristik Konsumen

4.2.1 Analisis Motuvasi Konsumen Menurut Jenis Pekerjaan

Pada bagian ini akan dibahas tentang atribut yang memotivasi konsumen berdasarkan jenis pekerjaan yang terbagi menjadi pelajar / mahasiswa, pegawai negeri / swasta, wiraswasta dan ibu rumah tangga.

Jawaban dari responden dengan kategori jenis pekerjaan seperti yang terlihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Analisis motivasi konsumen menurut jenis pekerjaan

Atribut	Skor	Pekerjaan								
		Pjir / mhs		Peg Neg/Swasta		wiraswasta		Ibu RT		total
		Frek	Skor	Frek	Skor	Frek	Skor	Frek	Skor	skor
A harga terjangkau	10	12	120	8	80	3	30	4	40	270
	9	7	63	6	54	2	18	1	9	144
	8	4	32	2	16	0	0	1	8	56
	7	1	7	4	28	1	7	3	21	63
	6	6	36	3	18	1	6	4	24	84
	5	3	15	4	20	1	5	0	0	40
	4	1	4	1	4	1	4	1	4	16
	3	0	0	1	3	0	0	1	3	6
	2	2	4	1	2	1	2	1	2	10
	1	5	5	2	2	1	1	0	0	8
Jumlah skor		41	286	32	227	11	73	16	111	697
relatif skor			6.98		7.09		6.64		6.94	6.97
B Perawatan yang sehat dan aman tanpa efek samping	10	9	90	6	60	2	20	6	60	230
	9	10	90	3	27	4	36	3	27	180
	8	6	48	10	80	2	16	1	8	152
	7	3	21	3	21	0	0	2	14	56
	6	7	42	3	18	2	12	1	6	78
	5	3	15	3	15	1	5	2	10	45
	4	1	4	0	0	0	0	1	4	8
	3	1	3	1	3	0	0	0	0	6
	2	1	2	1	2	0	0	0	0	4
	1	0	0	2	2	0	0	0	0	2
Jumlah skor		41	315	32	228	11	89	16	129	761
relatif skor			7.68		7.13		8.09		8.06	7.61
C Penampilan fisik bangunan fasilitas dan tata ruang	10	4	40	1	10	0	0	0	0	50
	9	0	0	1	9	0	0	1	9	18
	8	4	32	2	16	3	24	5	40	112
	7	4	28	2	14	1	7	1	7	56
	6	3	18	4	24	0	0	0	0	42
	5	2	10	1	5	0	0	2	10	25
	4	3	12	1	4	0	0	0	0	16
	3	3	9	5	15	2	6	2	6	36
	2	15	30	12	24	3	6	4	8	68
	1	3	3	3	3	2	2	1	1	9
Jumlah skor		41	182	32	124	11	45	16	81	432
relatif skor			4.44		3.88		4.09		5.06	4.32
D	10	2	20	0	0	0	0	0	0	20

Peralatan perlengkapn Modem	9	4	36	4	36	1	9	0	0	81
	8	3	24	0	0	1	8	2	16	48
	7	9	63	3	21	1	7	6	42	133
	6	3	18	3	18	2	12	0	0	48
	5	11	55	4	20	3	15	2	10	100
	4	2	8	8	32	1	4	2	8	52
	3	6	18	6	18	1	3	1	3	42
	2	1	2	4	8	1	2	3	6	18
	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah skor		41	244	32	153	11	60	16	85	542
relatif skor			5.95		4.78		5.45		5.31	5.42
E Prod.prwtn yang terbuat dari bahan alami/back to nature concept	10	8	80	8	80	8	60	4	40	260
	9	10	90	6	54	2	18	4	36	198
	8	7	56	3	24	2	16	0	0	96
	7	6	42	3	21	0	0	2	14	77
	6	3	18	1	6	0	0	3	18	42
	5	3	15	3	15	0	0	0	0	30
	4	2	8	4	16	1	4	2	8	36
	3	0	0	4	12	0	0	0	0	12
	2	1	2	0	0	0	0	1	2	4
	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
Jumlah skor		41	312	32	228	11	98	16	118	756
relatif skor			7.61		7.13		8.91		7.38	7.56
F sikap ramah tamah atau membantu	10	1	10	0	0	0	0	1	10	20
	9	1	9	4	36	0	0	1	9	54
	8	4	32	4	32	1	8	1	8	80
	7	4	28	1	7	2	14	0	0	49
	6	2	12	3	18	1	6	1	6	42
	5	9	45	6	30	3	15	4	20	110
	4	15	60	7	28	1	4	4	16	108
	3	2	6	5	15	1	3	1	3	27
	2	1	2	2	4	2	4	2	4	14
	1	2	2	0	0	0	0	1	1	3
Jumlah skor		41	206	32	170	11	54	16	77	507
relatif skor			5.02		5.31		4.91		4.81	5.07
G memecah kan mslh kons dan minat mencarikan solusi yang terbaik pada brbagai keluhan	10	2	20	4	40	0	0	1	10	70
	9	3	27	6	54	2	18	2	18	117
	8	8	64	4	32	1	8	4	32	136
	7	8	56	3	21	2	14	1	7	98
	6	3	18	6	36	0	0	1	6	60
	5	3	15	3	15	1	5	2	10	45
	4	3	12	2	8	3	12	0	0	32
	3	10	30	2	6	1	3	2	6	45
	2	1	2	2	4	1	2	1	2	10
	1	0	0	0	0	0	0	2	2	2
Jumlah skor		41	244	32	216	11	62	16	93	615
relatif skor			5.95		6.75		5.64		5.81	6.15

H	10	0	0	4	40	0	0	0	0	40
Keefektifan	9	4	36	1	9	0	0	2	18	63
perawatan	8	4	32	0	0	0	0	0	0	32
dan produk	7	5	35	9	63	2	14	1	7	119
Perawatan	6	12	72	4	24	2	12	4	24	132
	5	2	10	5	25	1	5	3	15	55
	4	5	20	4	16	0	0	1	4	40
	3	4	12	4	12	4	12	3	9	45
	2	4	8	0	0	2	4	1	2	14
	1	1	1	1	1	0	0	1	1	3
Jumlah skor		41	226	32	190	11	47	16	80	543
relatif skor			5.51		5.94		4.27		5	5.43
I	10	3	30	0	0	0	0	0	0	30
Kenyamanan	9	1	9	0	0	0	0	1	9	18
	8	1	8	5	40	1	8	2	16	72
	7	1	7	4	28	2	14	1	7	56
	6	2	12	4	24	3	18	1	6	60
	5	5	25	3	15	1	5	1	5	50
	4	6	24	5	20	3	12	3	12	68
	3	15	45	4	12	1	3	7	21	81
	2	6	12	6	12	0	0	0	0	24
	1	1	1	1	1	0	0	0	0	2
Jumlah skor		41	173	32	152	11	60	16	76	461
relatif skor			4.22		4.75		5.45		4.75	4.61
J	10	0	0	1	10	0	0	0	0	10
Ketersediaan	9	1	9	0	0	0	0	1	9	18
tempat	8	0	0	2	16	0	0	0	0	16
parkir dan	7	0	0	0	0	0	0	1	7	7
tempat	6	0	0	1	6	0	0	1	6	12
umum	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	4	2	8	0	0	1	4	2	8	20
	3	1	3	1	3	1	3	0	0	9
	2	9	18	4	8	1	2	1	2	30
	1	28	28	23	23	8	8	10	10	69
Jumlah skor		41	66	32	66	11	17	16	42	191
relatif skor			1.61		2.06		1.55		2.63	1.91
Jumlah skor										
total		41	2254	32	1754	11	605	16	892	5505
relatif skor										
total			55		54.8		55		55.75	55.05

Sumber : data primer

Pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik jenis pekerjaan secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa motivasi utama konsumen adalah atribut B yaitu perawatan yang sehat dan aman tanpa efek samping yang ditunjukkan nilai

relatif skor secara keseluruhan sebesar (7,61). Motivasi kedua adalah atribut E yaitu produk perawatan yang terbuat dari bahan-bahan alami / back to nature concept yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (7,56). Motivasi ketiga adalah atribut A yaitu biaya yang terjangkau yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (6,97). Motivasi keempat adalah atribut G yaitu memecahkan masalah konsumen dan minat mencari solusi yang terbaik pada berbagai keluhan yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (6,15). Motivasi kelima adalah atribut H yaitu keefektifan perawatan dan produk perawatan yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (5,43). Motivasi keenam adalah atribut D yaitu peralatan / perlengkapan modern yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (5,42). Motivasi ketujuh adalah atribut F yaitu sikap ramah tamah atau membantu yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (5,07). Motivasi kedelapan adalah atribut I yaitu kenyamanan yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (4,61). Motivasi kesembilan adalah atribut C yaitu penampilan fisik bangunan, fasilitas dan tata ruang yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (4,32) dan motivasi terakhir adalah atribut J yaitu ketersediaan tempat parkir dan tempat umum yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (1,91).

Berdasarkan karakteristik pekerjaan pelajar / mahasiswa yang berjumlah 41 orang, dapat diketahui bahwa atribut yang paling memotivasi adalah atribut B yaitu perawatan yang sehat dan aman tanpa efek samping dengan relatif skor (7,68). Atribut kedua adalah E yaitu produk perawatan yang terbuat dari bahan-bahan alami / back to nature concept dengan relatif skor (7,61). Atribut ketiga

adalah A yaitu biaya yang terjangkau dengan relatif skor (6,98). Atribut keempat adalah D yaitu peralatan / perlengkapan modern dan G yaitu memecahkan masalah konsumen dan minat mencari solusi yang terbaik pada berbagai keluhan dengan relatif skor (5,95). Atribut kelima adalah H yaitu keefektifan perawatan dan produk perawatan dengan relatif skor (5,51). Atribut keenam adalah F yaitu produk perawatan yang terbuat dari bahan-bahan alami / back to nature concept dengan relatif skor (7,61). Atribut ketujuh adalah C yaitu penampilan fisik bangunan, fasilitas dan tata ruang dengan relatif skor (4,44). Atribut kedelapan adalah I yaitu kenyamanan dengan relatif skor (4,22). Atribut yang terakhir adalah J yaitu ketersediaan tempat parkir dan tempat umum dengan relatif skor (1,61).

Berdasarkan karakteristik pekerjaan pegawai negeri / swasta yang berjumlah 32 orang, diketahui bahwa yang paling memotivasi adalah atribut B yaitu perawatan yang sehat dan aman tanpa efek samping dan E yaitu produk perawatan yang terbuat dari bahan-bahan alami / back to nature concept dengan relatif skor (7,13). Atribut kedua adalah A yaitu biaya yang terjangkau dengan relatif skor (7,09). atribut ketiga adalah G yaitu memecahkan masalah konsumen dan minat mencari solusi yang terbaik pada berbagai keluhan dengan relatif skor (6,75). Atribut keempat adalah H yaitu keefektifan perawatan dan produk perawatan dengan relatif skor (5,94). Atribut kelima adalah F yaitu sikap ramah tamah atau membantu dengan relatif skor (5,31). Atribut keenam adalah D yaitu peralatan / perlengkapan modern dengan relatif skor (4,78). Atribut ketujuh adalah I yaitu kenyamanan dengan relatif skor (4,75). Atribut kedelapan adalah C yaitu penampilan fisik bangunan, fasilitas dan tata ruang dengan relatif skor (3,88).

Atribut terakhir adalah J yaitu ketersediaan tempat parkir dan tempat umum dengan relatif skor (2,06).

Berdasarkan karakteristik pekerjaan wiraswasta dengan jumlah 11 orang dapat diketahui bahwa yang paling memotivasi adalah atribut E yaitu produk perawatan yang terbuat dari bahan-bahan alami / back to nature concept dengan relatif skor (8,91). Atribut kedua adalah B yaitu perawatan yang sehat dan aman tanpa efek samping dengan relatif skor (8,09). Atribut ketiga adalah A yaitu biaya yang terjangkau dengan relatif skor (6,64). atribut keempat adalah G yaitu memecahkan masalah konsumen dan minat mencari solusi yang terbaik pada berbagai keluhan dengan relatif skor (5,64). atribut kelima adalah D yaitu peralatan / perlengkapan modern dan I yaitu kenyamanan dengan relatif skor (5,45). Atribut keenam adalah F yaitu sikap ramah tamah atau membantu dengan relatif skor (4,91). Atribut ketujuh adalah H yaitu keefektifan perawatan dan produk perawatan dengan relatif skor (4,27). Atribut ke delapan adalah C yaitu penampilan fisik bangunan, fasilitas dan tata ruang dengan relatif skor (4,09). Atribut yang terakhir yaitu J yaitu ketersediaan tempat parkir dan tempat umum dengan relatif skor (1,55).

Berdasarkan karakteristik pekerjaan ibu rumah tangga dengan jumlah 16 orang dapat diketahui bahwa yang paling memotivasi adalah atribut B yaitu perawatan yang sehat dan aman tanpa efek samping dengan relatif skor (8,06). Atribut kedua adalah E yaitu produk perawatan yang terbuat dari bahan-bahan alami / back to nature concept dengan relatif skor (7,38). Atribut ketiga adalah A yaitu biaya yang terjangkau dengan relatif skor (6,94). Atribut keempat adalah G yaitu memecahkan masalah konsumen dan minat mencari solusi yang terbaik

pada berbagai keluhan dengan relatif skor (5,91). Atribut kelima adalah D yaitu peralatan / perlengkapan modern dengan relatif skor (5,31). Atribut keenam adalah C yaitu penampilan fisik bangunan, fasilitas dan tata ruang dengan relatif skor (5,06). Atribut ketujuh adalah H yaitu keefektifan perawatan dan produk perawatan dengan relatif skor (5). Atribut kedelapan adalah F yaitu sikap ramah tamah atau membantu dengan relatif skor (4,81). Atribut kesembilan adalah I yaitu kenyamanan dengan relatif skor (4,75). Atribut terakhir adalah J yaitu ketersediaan tempat parkir dan tempat umum dengan relatif skor (2,63).

4.2.2 Analisis Motivasi Konsumen Menurut Usia

pada bagian ini akan dibahas tentang atribut yang memotivasi konsumen berdasarkan usia yang dibagi menjadi kelompok usia 16-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun dan > 45 tahun. Jawaban responden dengan kategori usia seperti yang terlihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5

Analisis motivasi konsumen menurut usia

Atribut	Skor	usia								
		16-25		26-35		36-45		>46		Total
		Frek	Skor	Frek	Skor	Frek	Skor	Frek	Skor	skor
A	10	18	180	5	50	3	30	1	10	270
Biaya yang terjangkau	9	9	81	4	36	2	18	1	9	144
	8	4	32	2	16	0	0	1	8	56
	7	1	7	4	28	4	28	0	0	63
	6	6	36	7	42	0	0	1	6	84
	5	4	20	4	20	0	0	0	0	40
	4	1	4	2	8	1	4	0	0	16
	3	0	0	1	3	0	0	1	3	6
	2	3	6	2	4	0	0	0	0	10
	1	5	5	2	2	0	0	1	1	8
Jumlah skor		51	371	33	209	10	80	6	37	697
Relatif skor			7.27		6.33		8		6.17	6.97
B	10	10	100	7	70	4	40	2	20	230
Perawatan yang sehat	9	10	90	7	63	2	18	1	9	180
	8	9	72	6	48	1	8	3	24	152

dan aman tanpa efek samping	7	3	21	4	28	1	7	0	0	56
	6	11	66	1	6	1	6	0	0	78
	5	3	15	5	25	1	5	0	0	45
	4	1	4	1	4	0	0	0	0	8
	3	1	3	1	3	0	0	0	0	6
	2	1	2	0	0	0	0	0	0	2
	1	2	2	1	1	0	0	0	0	3
Jumlah skor		51	375	33	248	10	84	6	53	760
Relatif skor			7.35		7.52		8.4		8.83	7.6
C Penampilan fisik bangunan fasilitas dan tata ruang	10	4	40	1	10	0	0	0	0	50
	9	0	0	2	18	0	0	0	0	18
	8	5	40	6	48	2	16	1	8	112
	7	4	28	4	28	0	0	0	0	56
	6	4	24	2	12	0	0	1	6	42
	5	2	10	2	10	1	5	0	0	25
	4	3	12	1	4	0	0	1	4	20
	3	3	9	6	18	1	3	1	3	33
	2	19	38	8	16	5	10	2	4	68
	1	7	7	1	1	1	1	0	0	9
Jumlah skor		51	208	33	165	10	35	6	25	433
Relatif skor			4.08		5		3.5		4.17	4.33
D Peralatan / Perlengkapn	10	2	20	0	0	0	0	0	0	20
	9	6	54	2	18	1	9	0	0	81
	8	3	24	1	8	2	16	0	0	48
	7	11	77	6	42	0	0	2	14	133
	6	3	18	3	18	0	0	2	12	48
	5	13	65	3	15	2	10	0	0	90
	4	3	12	9	36	1	4	0	0	52
	3	9	27	3	9	4	12	0	0	48
	2	1	2	6	12	0	0	2	4	18
	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah skor		51	299	33	158	10	51	6	30	538
Relatif skor			5.86		4.79		5.1		5	5.38
E Prod prwtan yg terbuat dari bahan- bahan alami / back to nature concept	10	10	100	12	120	2	20	2	20	260
	9	12	108	6	54	2	18	2	18	198
	8	7	56	4	32	1	8	0	0	96
	7	6	42	3	21	1	7	1	7	77
	6	3	18	1	6	2	12	1	6	42
	5	4	20	2	10	0	0	0	0	30
	4	4	16	3	12	1	4	0	0	32
	3	3	9	1	3	0	0	0	0	12
	2	1	2	0	0	1	2	0	0	4
	1	1	1	1	1	0	0	0	0	2
Jumlah skor		51	372	33	259	10	71	6	51	753
Relatif skor			7.29		7.85		7.1		8.5	7.53
F Sikap	10	1	10	1	10	0	0	0	0	20
	9	4	36	2	18	0	0	0	0	54

ramah tamah atau membantu	8	4	32	4	32	2	16	0	0	80
	7	4	28	3	21	0	0	0	0	49
	6	2	12	4	24	1	6	0	0	42
	5	12	60	5	25	4	20	1	5	110
	4	18	72	4	16	2	8	3	12	108
	3	2	6	6	18	0	0	1	3	27
	2	2	4	4	8	1	2	0	0	14
	1	2	2	0	0	0	0	1	1	3
Jumlah skor		51	262	33	172	10	52	6	21	507
Relatif skor			5.14		5.21		5.2		3.5	5.07
G Memecahkan mslh kons dan minat mencari solusi yang terbaik pd berbagai keluhan	10	3	30	2	20	1	10	1	10	70
	9	4	36	6	54	2	18	1	9	117
	8	8	64	6	48	2	16	1	8	136
	7	10	70	4	28	0	0	0	0	98
	6	8	48	1	6	1	6	0	0	60
	5	3	15	4	20	0	0	1	5	40
	4	3	12	3	12	1	4	1	4	32
	3	11	33	2	6	2	6	0	0	45
	2	1	2	4	8	1	2	0	0	12
	1	0	0	1	1	0	0	1	1	2
Jumlah skor		51	310	33	203	10	62	6	37	612
Relatif skor			6.08		6.15		6.2		6.17	6.12
H Keefektifan Perawatan dan produk perawatan	10	0	0	4	40	0	0	0	0	40
	9	4	36	2	18	0	0	1	9	63
	8	4	32	0	0	0	0	0	0	32
	7	9	63	2	14	3	21	3	21	119
	6	12	72	7	42	3	18	1	6	138
	5	4	20	6	30	1	5	0	0	55
	4	8	32	1	4	1	4	0	0	40
	3	5	15	8	24	1	3	0	0	42
	2	4	8	2	4	0	0	1	2	14
	1	1	1	1	1	1	1	0	0	3
Jumlah skor		51	279	33	177	10	52	6	38	546
Relatif skor			5.47		5.36		5.2		6.33	5.46
I Kenyamanan	10	3	30	0	0	0	0	0	0	30
	9	1	9	1	9	0	0	0	0	18
	8	5	40	4	32	0	0	0	0	72
	7	3	21	4	28	1	7	0	0	56
	6	2	12	6	36	2	12	0	0	60
	5	5	25	1	5	0	0	4	20	50
	4	7	28	7	28	3	12	0	0	68
	3	17	51	4	12	4	12	2	6	81
	2	6	12	6	12	0	0	0	0	24
	1	2	2	0	0	0	0	0	0	2
Jumlah skor		51	230	33	162	10	43	6	26	461
Relatif skor			4.51		4.91		4.3		4.33	4.61
J	10	0	0	1	10	0	0	0	0	10

Ketersediaan tempat parkir dan tempat umum	9	1	9	0	0	1	9	0	0	18
	8	2	16	0	0	0	0	0	0	16
	7	0	0	1	7	0	0	0	0	7
	6	0	0	2	12	0	0	0	0	12
	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	4	4	16	0	0	0	0	2	8	24
	3	1	3	2	6	0	0	0	0	9
	2	13	26	1	2	1	2	2	4	34
	1	30	30	26	26	8	8	2	2	66
Jumlah skor	51	100	33	63	10	19	6	14	196	
Relatif skor		1.96		1.91		1.9		2.33	1.96	
Jumlah skor total	51	2806	33	1816	10	549	6	332	5503	
Relatif skor total		55		55		54.9		55.33	55.03	

Sumber : data primer

Pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik menurut usia secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa motivasi utama konsumen adalah atribut B yaitu perawatan yang sehat dan aman tanpa efek samping yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (7,6). Motivasi kedua adalah atribut E yaitu produk perawatan yang terbuat dari bahan-bahan alami / back to nature concept yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (7,53). Motivasi ketiga adalah atribut A yaitu biaya yang terjangkau yang ditunjukkan relatif skor secara keseluruhan (6,97). Motivasi keempat adalah atribut G yaitu memecahkan masalah konsumen dan minat mencari solusi yang terbaik pada berbagai keluhan yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan (6,12). Motivasi kelima adalah atribut H yaitu keefektifan perawatan dan produk perawatan yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan (5,46). Motivasi keenam adalah atribut D yaitu peralatan / perlengkapan modern yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan (5,38). Motivasi ketujuh adalah atribut F yaitu sikap ramah tamah atau membantu yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan (5,07). Motivasi kedelapan adalah atribut I yaitu kenyamanan yang

ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan (4,61). Motivasi kesembilan adalah atribut C yaitu penampilan fisik bangunan, fasilitas dan tata ruang yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan (4,33) dan motivasi terakhir adalah atribut J yaitu ketersediaan tempat parkir dan tempat umum yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (1,96).

Sedang jika dilihat berdasarkan perbedaan usia diketahui bahwa responden dengan tingkat usia 16-25 tahun yang berjumlah 51 orang menunjukkan bahwa atribut yang paling memotivasi adalah atribut B yaitu perawatan yang sehat dan aman tanpa efek samping dengan relatif skor (7,53). Atribut kedua adalah E yaitu produk perawatan yang terbuat dari bahan-bahan alami atau back to nature concept dengan relatif skor (7,29). Atribut ketiga adalah A yaitu biaya yang terjangkau dengan relatif skor (7,27). Atribut keempat adalah G yaitu memecahkan masalah konsumen dan minat mencari solusi yang terbaik pada berbagai keluhan dengan relatif skor (6,08). Atribut kelima adalah D yaitu peralatan / perlengkapan modern dengan relatif skor (5,86). Atribut keenam adalah H yaitu keefektifan perawatan dan produk perawatan dengan relatif skor (5,47). Atribut ketujuh adalah I yaitu kenyamanan dengan relatif skor (4,51). Atribut kedelapan adalah F yaitu produk perawatan yang terbuat dari bahan-bahan alami atau back to nature concept (5,14). Atribut kesembilan adalah C yaitu penampilan fisik bangunan, fasilitas dan tata letak dengan relatif skor (4,08). Atribut terakhir adalah J yaitu ketersediaan tempat parkir dan tempat umum dengan relatif skor (1,96).

Berdasarkan tingkat usia 26-35 yang berjumlah 33 orang menunjukkan atribut yang paling memotivasi adalah E yaitu produk perawatan yang terbuat dari

bahan-bahan alami atau back to nature concept dengan relatif skor (7,85). Atribut kedua adalah B yaitu perawatan yang sehat dan aman tanpa efek samping dengan relatif skor (7,52). Atribut ketiga adalah A yaitu biaya yang terjangkau dengan relatif skor (6,33). Atribut keempat adalah G yaitu memecahkan masalah konsumen dan minat mencari solusi yang terbaik pada berbagai keluhan dengan relatif skor (6,15). Atribut kelima adalah H yaitu keefektifan perawatan dan produk perawatan dengan relatif skor (5,36). Atribut keenam adalah F yaitu sikap ramah tamah atau membantu dengan relatif skor (5,21). Atribut ketujuh adalah C yaitu penampilan fisik bangunan, fasilitas dan tata ruang dengan relatif skor (5). Atribut kedelapan adalah I yaitu kenyamanan dengan relatif skor (4,91). Atribut kesembilan adalah D yaitu peralatan / perlengkapan modern dengan relatif skor (4,79). Atribut terakhir adalah J yaitu ketersediaan tempat parkir dan tempat umum dengan relatif skor (1,91).

Berdasarkan tingkat usia 36-45 tahun yang berjumlah 10 orang menunjukkan atribut yang paling memotivasi adalah atribut B yaitu perawatan yang sehat dan aman tanpa efek samping dengan relatif skor (8,4). Atribut kedua adalah A yaitu biaya yang terjangkau dengan relatif skor (8). Atribut ketiga adalah E yaitu produk perawatan yang terbuat dari bahan-bahan alami atau back to nature concept dengan relatif skor (7,1). Atribut keempat adalah G yaitu memecahkan masalah konsumen dan minat mencari solusi yang terbaik pada berbagai keluhan dengan relatif skor (6,2). Atribut kelima adalah F yaitu sikap ramah tamah atau membantu dan H yaitu kenyamanan dengan relatif skor (5,2). Atribut keenam adalah D yaitu peralatan / perlengkapan modern dengan relatif skor (5,1). Atribut ketujuh adalah I yaitu kenyamanan dengan relatif skor (4,3). Atribut

kedelapan adalah C yaitu penampilan fisik bangunan, fasilitas dan tata ruang dengan relatif skor (3,5). Atribut terakhir adalah J yaitu ketersediaan tempat parkir dan tempat umum dengan relatif skor (1,9).

Berdasarkan tingkat usia diatas 46 tahun yang berjumlah 6 orang menunjukkan atribut yang paling memotivasi adalah atribut E yaitu produk perawatan yang terbuat dari bahan-bahan alami atau back to nature concept dengan relatif skor (8,5). Atribut kedua adalah B yaitu biaya yang terjangkau dengan relatif skor (8,33). Atribut ketiga adalah H yaitu keefektifan perawatan dan produk perawatan dengan relatif skor (6,33). Atribut keempat adalah A yaitu biaya yang terjangkau dan G yaitu memecahkan masalah konsumen dan minat mencari solusi yang terbaik pada berbagai keluhan dengan relatif skor (6,17). Atribut kelima adalah D yaitu peralatan / perlengkapan modern dengan relatif skor (5). Atribut keenam adalah I yaitu kenyamanan dengan relatif skor (4,33). Atribut ketujuh adalah C yaitu penampilan fisik bangunan, fasilitas dan tata ruang dengan relatif skor (4,17). Atribut kedelapan adalah F yaitu sikap ramah tamah atau membantu dengan relatif skor (3,5). Atribut terakhir adalah J yaitu ketersediaan tempat parkir dan tempat umum dengan relatif skor (2,33).

4.2.3 Analisis Motivasi Konsumen Menurut Pengeluaran

Pada bagian ini akan dibahas tentang atribut yang memotivasi konsumen berdasarkan pengeluaran yang terbagi menjadi < Rp 250.000, Rp 250.000-650.000, Rp 650.000-Rp 1050.000 dan > Rp 1050.000. jawaban responden dengan kategori penghasilan seperti yang terlihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Analisis motivasi konsumen menurut pengeluaran

Atribut	Skor	pengeluaran								Total
		<250.000		250.000-650.000		650.000-1050.000		>1050.000		
		Frek	Skor	Frek	Skor	Frek	Skor	Frek	Skor	skor
A	10	9	90	12	120	2	20	4	40	270
Biaya yang terjangkau	9	5	45	6	54	1	9	4	36	144
	8	1	8	2	16	2	16	2	16	56
	7	1	7	1	7	5	35	2	14	63
	6	4	24	6	36	2	12	2	12	84
	5	3	15	2	10	3	15	0	0	40
	4	1	4	0	0	2	8	1	4	16
	3	0	0	0	0	2	6	1	3	9
	2	4	8	1	2	0	0	0	0	10
	1	3	3	2	2	1	1	1	1	7
Jumlah skor		31	204	32	247	20	122	17	126	699
Relatif skor			6.58		7.72		6.1		7.41	6.99
B	10	6	60	7	70	6	60	4	40	230
Perawatan yang sehat dan aman tanpa efek samping	9	5	45	7	63	4	36	5	45	189
	8	4	32	6	48	2	16	6	48	144
	7	2	14	3	21	2	14	1	7	56
	6	8	48	3	18	2	12	0	0	78
	5	3	15	2	10	3	15	1	5	45
	4	1	4	0	0	1	4	0	0	8
	3	1	3	1	3	0	0	0	0	6
	2	0	0	2	4	0	0	0	0	4
	1	1	1	1	1	0	0	0	0	2
Jumlah skor		31	222	32	238	20	157	17	145	762
Relatif skor			7.16		7.44		7.85		8.53	7.62
C	10	3	30	1	10	1	10	0	0	50
Penampilan fisik bangunan fasilitas dan tata ruang	9	3	27	0	0	0	0	0	0	27
	8	5	40	3	24	2	16	4	32	112
	7	2	14	4	28	1	7	1	7	56
	6	3	18	2	12	1	6	1	6	42
	5	1	5	2	10	1	5	1	5	25
	4	2	8	1	4	0	0	1	4	16
	3	2	6	2	6	4	12	4	12	36
	2	7	14	14	28	9	18	3	6	66
	1	3	3	3	3	1	1	2	2	9
Jumlah skor		31	165	32	125	20	75	17	74	439
Relatif skor			5.32		3.91		3.75		4.35	4.39
D	10	1	10	1	10	0	0	0	0	20
Peralatan / perlengkapan modern	9	4	36	4	36	1	9	0	0	81
	8	1	8	2	16	3	24	0	0	48
	7	9	63	5	35	3	21	2	14	133
	6	2	12	2	12	1	6	3	18	48

	5	5	25	9	45	4	20	2	10	100
	4	6	24	3	12	2	8	2	8	52
	3	3	9	6	18	3	9	2	6	42
	2	0	0	0	0	3	6	6	12	18
	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah skor	31	187	32	184	20	103	17	68	542	
Relatif skor		6.03		5.75		5.15		4	5.42	
E	10	10	100	5	50	5	50	6	60	260
Prod prwtan	9	4	36	8	72	8	72	2	18	198
yang terbut	8	2	16	6	48	1	8	2	16	88
dari bahan-	7	1	7	6	42	1	7	3	21	77
bahan	6	2	12	2	12	1	6	2	12	42
alami alami	5	3	15	2	10	0	0	1	5	30
/ back to	4	6	24	1	4	1	4	1	4	36
nature	3	2	6	1	3	1	3	0	0	12
concept	2	0	0	1	2	1	2	0	0	4
	1	1	1	0	0	1	1	0	0	2
Jumlah skor	31	217	32	243	20	153	17	136	749	
Relatif skor		7		7.59		7.65		8	7.49	
F	10	1	10	1	10	0	0	0	0	20
Sikap	9	3	27	2	18	1	9	0	0	54
ramah	8	3	24	4	32	2	16	1	8	80
tamah atau	7	1	7	1	7	2	14	3	21	49
membantu	6	2	12	3	18	1	6	1	6	42
	5	9	45	4	20	3	15	6	30	110
	4	7	28	11	44	6	24	3	12	108
	3	0	0	4	12	3	9	2	6	27
	2	3	6	2	4	2	4	0	0	14
	1	2	2	0	0	0	0	1	1	3
Jumlah skor	31	161	32	165	20	97	17	84	507	
Relatif skor		5.19		5.16		4.85		4.94	5.07	
G	10	1	10	2	20	2	20	2	20	70
Memecah	9	3	27	3	27	4	36	3	27	117
kan maslah	8	6	48	5	40	5	40	1	8	136
konsumen	7	5	35	8	56	1	7	0	0	98
dan minat	6	6	36	2	12	1	6	1	6	60
mencarikan	5	2	10	3	15	3	15	1	5	45
solusi yang	4	1	4	2	8	2	8	3	12	32
terbaik pd	3	5	15	6	18	2	6	2	6	45
berbagai	2	2	4	1	2	0	0	2	4	10
keluhan	1	0	0	0	0	0	0	2	2	2
Jumlah skor	31	189	32	198	20	138	17	90	615	
Relatif skor		6.1		6.19		6.9		5.29	6.15	
H	10	0	0	0	0	3	30	1	10	40
Keefektifan	9	2	18	2	18	0	0	3	27	63
perawatan	8	2	16	2	16	0	0	0	0	32
dan produk	7	7	49	3	21	3	21	4	28	119

perawatan	6	3	18	9	54	7	42	3	18	132
	5	3	15	5	25	1	5	2	10	55
	4	4	16	4	16	2	8	0	0	40
	3	7	21	2	6	3	9	2	6	42
	2	2	4	4	8	0	0	2	4	16
	1	1	1	1	1	1	1	0	0	3
Jumlah skor										
Relatif skor	31	158	32	165	20	116	17	103	542	
		5.1		5.16		5.8		6.06	5.42	
I	10	0	0	2	20	1	10	0	0	30
Kenyaman-	9	2	18	0	0	0	0	0	0	18
an	8	5	40	1	8	2	16	1	8	72
	7	4	28	1	7	2	14	1	7	56
	6	1	6	3	18	3	18	3	18	60
	5	2	10	3	15	2	10	3	15	50
	4	3	12	8	32	2	8	4	16	68
	3	10	30	9	27	4	12	4	12	81
	2	3	6	4	8	4	8	1	2	24
	1	1	1	1	1	0	0	0	0	2
Jumlah skor										
Relatif skor	31	151	32	136	20	96	17	78	461	
		4.87		4.25		4.8		4.59	4.61	
J	10	0	0	1	10	0	0	0	0	10
Ketersediaan	9	1	9	0	0	1	9	0	0	18
tempat	8	1	8	1	8	0	0	0	0	16
parkir dan	7	0	0	0	0	1	7	0	0	7
tempat	6	0	0	0	0	1	6	1	6	12
umum	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	4	1	4	1	4	1	4	2	8	20
	3	1	3	1	3	0	0	1	3	9
	2	8	16	4	8	1	2	2	4	30
	1	19	19	24	24	15	15	11	11	69
Jumlah skor										
Relatif skor	31	59	32	57	20	43	17	32	191	
		1.9		1.78		2.15		1.88	1.91	
Jumlah skor total										
Relatif skor total	31	1713	32	1758	20	1100	17	936	5507	
		55.3		54.9		55		55.06	55.07	

Sumber : data primer...

Pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik pengeluaran secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa motivasi utama konsumen adalah atribut B yaitu perawatan yang sehat dan aman tanpa efek samping yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (7,62). Motivasi kedua adalah atribut E yaitu produk perawatan yang terbuat dari bahan-bahan alami / back to nature

concept yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan (7,49). Motivasi ketiga adalah atribut A yaitu biaya yang terjangkau yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan (6,99). Motivasi keempat adalah atribut G yaitu memecahkan masalah konsumen dan minat mencari solusi terbaik pada berbagai keluhan yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan (6,15). Motivasi kelima adalah atribut D yaitu peralatan / perlengkapan modern dan H yaitu keefektifan perawatan dan produk perawatan yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan (5,42). Motivasi keenam adalah atribut F yaitu sikap ramah tamah atau membantu yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan (5,07). Motivasi ketujuh adalah atribut I yaitu kenyamanan yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan (4,61). Motivasi kedelapan adalah atribut C yaitu penampilan fisik bangunan, fasilitas dan tata ruang yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan (4,39). Motivasi terakhir adalah atribut J yaitu ketersediaan tempat parkir dan tempat umum yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (1,91).

Jika dilihat dari tingkat pengeluaran kurang dari Rp 250.000 yang berjumlah 31 orang diketahui bahwa yang paling memotivasi konsumen adalah atribut B yaitu perawatan yang sehat dan aman tanpa efek samping dengan relatif skor (7,16). Atribut kedua adalah E yaitu produk perawatan yang terbuat dari bahan-bahan alami / back to nature concept dengan relatif skor (7). Atribut ketiga adalah A yaitu biaya yang terjangkau dengan relatif skor (6,58). Atribut keempat adalah G yaitu memecahkan masalah konsumen dan minat mencari solusi yang terbaik pada berbagai keluhan dengan relatif skor (6,1). Atribut kelima adalah D yaitu peralatan / perlengkapan modern dengan relatif skor (6,03). Atribut

keenam adalah C yaitu penampilan fisik bangunan, fasilitas dan tata ruang dengan relatif skor (5,32). Atribut ketujuh adalah F yaitu sikap ramah tamah atau membantu dengan relatif skor (5,19). Atribut kedelapan adalah H yaitu keefektifan perawatan dan produk perawatan dengan relatif skor (5,1). Atribut kesembilan adalah I yaitu kenyamanan dengan relatif skor (4,87). Atribut terakhir adalah J yaitu ketersediaan tempat parkir dan tempat umum dengan relatif skor (1,9).

Berdasarkan tingkat penghasilan antara Rp 250.000-Rp650.000 yang berjumlah 32 orang menunjukkan bahwa atribut yang paling memotivasi adalah A yaitu biaya yang terjangkau dengan relatif skor (7,27). Atribut kedua adalah E yaitu produk perawatan yang terbuat dari bahan-bahan alami / back to nature concept dengan relatif skor (7,59). Atribut ketiga adalah B yaitu perawatan yang sehat dan aman tanpa efek samping dengan relatif skor (7,44). Atribut keempat adalah G yaitu memecahkan masalah konsumen dan minat mencari solusi terbaik pada berbagai keluhan dengan relatif skor (6,19). Atribut kelima adalah D yaitu peralatan / perlengkapan modern dengan relatif skor (5,75). Atribut keenam adalah F yaitu sikap ramah tamah atau membantu dan H yaitu keefektifan perawatan dan produk perawatan dengan relatif skor (5,16). Atribut ketujuh adalah I yaitu kenyamanan dengan relatif skor (4,25). Atribut kedelapan adalah C yaitu penampilan fisik bangunan, fasilitas dan tata ruang dengan relatif skor (3,91) dan atribut terakhir adalah J yaitu ketersediaan tempat parkir dan tempat umum dengan relatif skor (1,78).

Berdasarkan tingkat penghasilan antara Rp 650.000-Rp 1050.000 yang berjumlah 20 orang menunjukkan bahwa atribut yang paling memotivasi adalah B

yaitu perawatan yang sehat dan aman tanpa efek samping dengan relatif skor (7,85). Atribut kedua adalah E yaitu produk perawatan yang terbuat dari bahan-bahan alami / back to nature concept dengan relatif skor (7,65). Atribut ketiga adalah G yaitu memecahkan masalah konsumen dan minat mencari solusi yang terbaik pada berbagai keluhan dengan relatif skor (6,9). Atribut keempat adalah A biaya yang terjangkau dengan relatif skor (6,1). Atribut kelima adalah H yaitu keefektifan perawatan dan produk perawatan dengan relatif skor (5,8). Atribut keenam adalah D yaitu peralatan / perlengkapan modern dengan relatif skor (5,15). Atribut ketujuh adalah F yaitu sikap ramah tamah atau membantu dengan relatif skor (4,85). Atribut kedelapan adalah I yaitu kenyamanan dengan relatif skor (4,8). Atribut kesembilan adalah C yaitu penampilan fisik bangunan, fasilitas dan tata ruang dengan relatif skor (3,75). Atribut terakhir adalah J yaitu ketersediaan tempat parkir dan tempat umum dengan relatif skor (2,15).

Berdasarkan tingkat penghasilan diatas Rp 1050.000 yang berjumlah 17 orang menunjukkan bahwa atribut yang paling memotivasi konsumen adalah B yaitu perawatan yang sehat dan aman tanpa efek samping dengan relatif skor (8,53). Atribut kedua adalah E yaitu produk perawatan yang terbuat dari bahan-bahan alami / back to nature concept dengan relatif skor (8). Atribut ke tiga adalah A yaitu biaya yang terjangkau dengan relatif skor (7,41). Atribut keempat adalah H yaitu keefektifan perawatan an produk perawatan dengan relatif skor (6,06). Atribut kelima adalah G yaitu memecahkan masalah konsumen dan minat mencari solusi yang terbaik pada berbagai keluhan dengan relatif skor (5,29). Atribut keenam adalah F yaitu sikap ramah tamah atau membantu dengan relatif skor (4,94). Atribut ketujuh adalah I yaitu kenyamanan dengan relatif skor (4,59).

Atribut kedelapan adalah C yaitu penempatan bangunan, fasilitas dan tata ruang dengan relatif skor (4,35). Atribut ke sembilan adalah D yaitu peralatan / perlengkapan modern dengan relatif skor (4). Atribut terakhir adalah J yaitu ketersediaan tempat parkir dan tempat umum dengan relatif skor (1,88).

4.3 Analisis Statistik

.Analisis statistik yang digunakan adalah kai kuadrat. Analisis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa menurut karakteristik mereka.

Langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah:

a. Menentukan hipotesa operasional

H_0 : tidak ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa menurut karakteristik mereka.

H_a : ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa menurut karakteristik mereka.

b. Menentukan taraf signifikansi dan atribut kebebasan

$$\alpha = 5\%$$

$$dk = (b-1) - (k-1)$$

dimana :dk : derajat kebebasan

b : jumlah baris

k : jumlah kolom

c. Menghitung dengan rumus :

$$\chi^2 = \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

dimana : χ^2 = kai kuadrat

Fo = frekuensi hasil penelitian

Fh = frekuensi yang diharapkan

untuk mencari fh digunakan rumus:

$$fh : \frac{(\text{Jml baris}) \times (\text{Jml kolom})}{\text{Jml sampel}}$$

(Hadi, 2002 : 346)

4.3.1 Pengujian Hipotesis Tentang Motivasi Konsumen Menurut Jenis Pekerjaan

Tabel 4.7
Perhitungan kai kuadrat perbedaan pilihan atribut produk
berdasarkan jenis pekerjaan

Atribut	Pekerjaan	Fo	Fh	Fo - Fh	$(Fo - Fh)^2$	$\frac{(Fo - Fh)^2}{Fh}$
A	Pljr / mhsiswa	286	285.38	0.62	0.380	0.0013
	Peg neg/swasta	227	222.08	4.92	24.229	0.1091
	Wiraswasta	73	76.60	-3.60	12.963	0.1692
	Ibu rumah tgga	111	112.94	-1.94	3.756	0.0333
B	Pljr / mhsiswa	315	311.59	3.41	11.639	0.0374
	Peg neg/swasta	228	242.47	-14.47	209.363	0.8635
	Wiraswasta	89	83.63	5.37	28.794	0.3443
	Ibu rumah tgga	129	123.31	5.69	32.396	0.2627
C	Pljr / mhsiswa	182	176.88	5.12	26.208	0.1482
	Peg neg/swasta	124	137.64	-13.64	186.148	1.3524
	Wiraswasta	45	47.48	-2.48	6.135	0.1292
	Ibu rumah tgga	81	70.00	11.00	121.024	1.7289
D	Pljr / mhsiswa	244	221.92	22.08	487.539	2.1969
	Peg neg/swasta	153	172.69	-19.69	387.764	2.2454
	Wiraswasta	60	59.57	0.43	0.188	0.0032
	Ibu rumah tgga	85	87.82	-2.82	7.968	0.0907
E	Pljr / mhsiswa	312	309.54	2.46	6.046	0.0195
	Peg neg/swasta	228	240.88	-12.88	165.799	0.6883
	Wiraswasta	98	83.08	14.92	222.473	2.6777
	Ibu rumah tgga	118	122.50	-4.50	20.233	0.1652
F	Pljr / mhsiswa	206	207.59	-1.59	2.525	0.0122

	Peg neg/swasta	170	161.54	8.46	71.571	0.4431
	Wiraswasta	54	55.72	-1.72	2.956	0.0531
	Ibu rumah tgga	77	82.15	-5.15	26.538	0.3230
G	Pljr / mhsiswa	244	251.81	-7.81	60.985	0.2422
	Peg neg/swasta	216	195.95	20.05	401.964	2.0514
	Wiraswasta	62	67.59	-5.59	31.232	0.4621
	Ibu rumah tgga	93	99.65	-6.65	44.239	0.4439
H	Pljr / mhsiswa	226	222.33	3.67	13.475	0.0606
	Peg neg/swasta	190	173.01	16.99	288.648	1.6684
	Wiraswasta	47	59.68	-12.68	160.675	2.6925
	Ibu rumah tgga	80	87.98	-7.98	63.756	0.7246
I	Pljr / mhsiswa	173	188.75	-15.75	248.207	1.3150
	Peg neg/swasta	152	146.88	5.12	26.178	0.1782
	Wiraswasta	60	50.66	9.34	87.162	1.7204
	Ibu rumah tgga	76	74.70	1.30	1.695	0.0227
J	Pljr / mhsiswa	66	78.20	-12.20	148.942	1.9045
	Peg neg/swasta	66	60.86	5.14	26.458	0.4348
	Wiraswasta	17	20.99	-3.99	15.927	0.7588
	Ibu rumah tgga	42	30.95	11.05	122.134	3.9463
Jumlah		5505	5505	0.00	3806.31	32.7240

Sumber: tabel 4.4

Dari perhitungan diatas, diketahui bahwa :

- χ^2 hitung = 32,7240
- nilai kritis χ^2 pada $\alpha = 0,05$

$$dk = (4-1)(10-1) = 27$$

$$\chi^2 \text{ tabel} = 0,05 (dk=27) = 40,11327$$

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa χ^2 hitung tabel = (32,7240) < (40.11327) berarti H_0 diterima artinya tidak ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa Yogyakarta menurut karakteristik pekerjaan.

4.3.2 Pengujian Hipotesis Tentang Motivasi Konsumen Menurut Usia

Tabel 4.8
Perhitungan kai kuadrat perbedaan pilihan atribut produk
Berdasarkan usia

Atribut	Usia	Fo	Fh	Fo - Fh	$(Fo - Fh)^2$	$\frac{(Fo - Fh)^2}{Fh}$
A	16-25	371	355.40	15.60	243.27	0.684492
	26-35	209	230.01	-21.01	441.47332	1.919355
	36-45	80	69.54	10.46	109.50902	1.574868
	>46	37	42.05	-5.05	25.507731	0.606597
B	16-25	375	387.53	-12.53	156.92081	0.404929
	26-35	248	250.80	-2.80	7.8477359	0.031291
	36-45	84	75.82	8.18	66.904849	0.882412
	>46	53	45.85	7.15	51.103142	1.114539
C	16-25	208	220.79	-12.79	163.54055	0.740712
	26-35	165	142.89	22.11	488.81731	3.420915
	36-45	35	43.20	-8.20	67.202455	1.555695
	>46	25	26.12	-1.12	1.2615906	0.048294
D	16-25	299	274.33	24.67	608.69847	2.218870
	26-35	158	177.54	-19.54	381.84981	2.150770
	36-45	51	53.67	-2.67	7.1444248	0.133110
	>46	30	32.46	-2.46	6.0414299	0.186131
E	16-25	372	383.96	-11.96	142.98127	0.372388
	26-35	259	248.49	10.51	110.43134	0.444407
	36-45	71	75.12	-4.12	16.991834	0.226190
	>46	51	45.43	5.57	31.03561	0.683167
F	16-25	262	258.52	3.48	12.102256	0.046813
	26-35	172	167.31	4.69	21.987459	0.131417
	36-45	52	50.58	1.42	2.0157498	0.039853
	>46	21	30.59	-9.59	91.923597	3.005249
G	16-25	310	312.06	-2.06	4.2479585	0.013613
	26-35	203	201.96	1.04	1.079288	0.005344
	36-45	62	61.06	0.94	0.8922232	0.014613
	>46	37	36.92	0.08	0.0060208	0.000163
H	16-25	279	278.41	0.59	0.351158	0.001261
	26-35	177	180.18	-3.18	10.118711	0.056159
	36-45	52	54.47	-2.47	6.1059191	0.112095
	>46	38	32.94	5.06	25.597752	0.777089
I	16-25	230	235.07	-5.07	25.660309	0.109162
	26-35	162	152.13	9.87	97.400364	0.640241
	36-45	43	45.99	-2.99	8.9466539	0.194530
	>46	26	27.81	-1.81	3.2850327	0.118114
J	16-25	100	99.94	0.06	0.0034665	0.000035
	26-35	63	64.68	-1.68	2.8235969	0.043655
	36-45	19	19.55	-0.55	0.3065815	0.015679
	>46	14	11.82	2.18	4.7313957	0.400124

Jumlah		5503	5503	0.00	3448.1186	25.124340
--------	--	------	------	------	-----------	-----------

Sumber : tabel 4.5

Dari perhitungan diatas diketahui bahwa :

- χ^2 hitung = 25,1243
- nilai kritis χ^2 pada $\alpha = 0,05$

$$dk = (4-1) (10-1)$$

$$\chi^2 \text{ tabel} = 0,05 (dk=27) = 40,11327$$

berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa χ^2 hitung tabel = (25,1243) <

(40,11327) berarti H_0 diterima artinya tidak ada perbedaan pilihan atribut yang

memotivasi konsumen dalam menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa

Yogyakarta menurut karakteristik usia.

4.3.3 Pengujian Hipotesis Tentang Motivasi Konsumen Menurut

Pengeluaran

Tabel 4.9
Perhitungan kai kuadrat perbedaan pilihan atribut produk
Berdasarkan pengeluaran

Atribut	Pengeluaran	F _o	F _h	F _o - F _h	(F _o - F _h) ²	$\frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$
A	<250.000	204	217.43	-13.43	180.3649	0.829531
	250000-650000	247	223.14	23.86	569.2128	2.550901
	650000-1050000	122	139.62	-17.62	310.5454	2.224182
	> 1050.000	126	118.81	7.19	51.7553	0.435629
B	<250.000	222	237.03	-15.03	225.8015	0.952642
	250000-650000	238	243.25	-5.25	27.5973	0.113451
	650000-1050000	157	152.21	4.79	22.9797	0.150977
	> 1050.000	145	129.51	15.49	239.8252	1.851736
C	<250.000	165	136.55	28.45	809.1323	5.925333
	250000-650000	125	140.14	-15.14	229.2802	1.636056
	650000-1050000	75	87.69	-12.69	160.9954	1.835994
	> 1050.000	74	74.61	-0.61	0.3780	0.005067
D	<250.000	187	168.59	18.41	338.7886	2.009496
	250000-650000	184	173.02	10.98	120.5012	0.696447
	650000-1050000	103	108.26	-5.26	27.6909	0.255776
	> 1050.000	68	92.12	-24.12	581.8371	6.315989
E	<250.000	217	232.98	-15.98	255.4541	1.096450

	250000-650000	243	239.10	3.90	15.1841	0.063504
	650000-1050000	153	149.61	3.39	11.4949	0.076833
	> 1050.000	136	127.30	8.70	75.6177	0.593992
F	<250.000	161	157.71	3.29	10.8456	0.068771
	250000-650000	165	161.85	3.15	9.9247	0.061321
	650000-1050000	97	101.27	-4.27	18.2424	0.180134
	> 1050.000	84	86.17	-2.17	4.7198	0.054771
G	<250.000	189	191.30	-2.30	5.2949	0.027679
	250000-650000	198	196.33	1.67	2.8006	0.014265
	650000-1050000	138	122.84	15.16	229.7148	1.869977
	> 1050.000	90	104.53	-14.53	211.0855	2.019401
H	<250.000	158	168.59	-10.59	112.2284	0.665673
	250000-650000	165	173.02	-8.02	64.3637	0.371996
	650000-1050000	116	108.26	7.74	59.8734	0.553040
	> 1050.000	103	92.12	10.88	118.3461	1.284677
I	<250.000	151	143.40	7.60	57.7898	0.403003
	250000-650000	136	147.17	-11.17	124.6586	0.847067
	650000-1050000	96	92.08	3.92	15.3444	0.166637
	> 1050.000	78	78.35	-0.35	0.1254	0.001600
J	<250.000	59	59.41	-0.41	0.1699	0.002860
	250000-650000	57	60.97	-3.97	15.7843	0.258874
	650000-1050000	43	38.15	4.85	23.5085	0.616189
	> 1050.000	32	32.46	-0.46	0.2147	0.006615
Jumlah		5507	5507	0.00	5339.4721	39.0945

Sumber : tabel 4.6

Dari perhitungan diatas diketahui bahwa :

a. χ^2 hitung adalah = 39.0945

b. nilai kritis χ pada $\alpha = 0,05$

$$dk = (4-1) (10-1) = 27$$

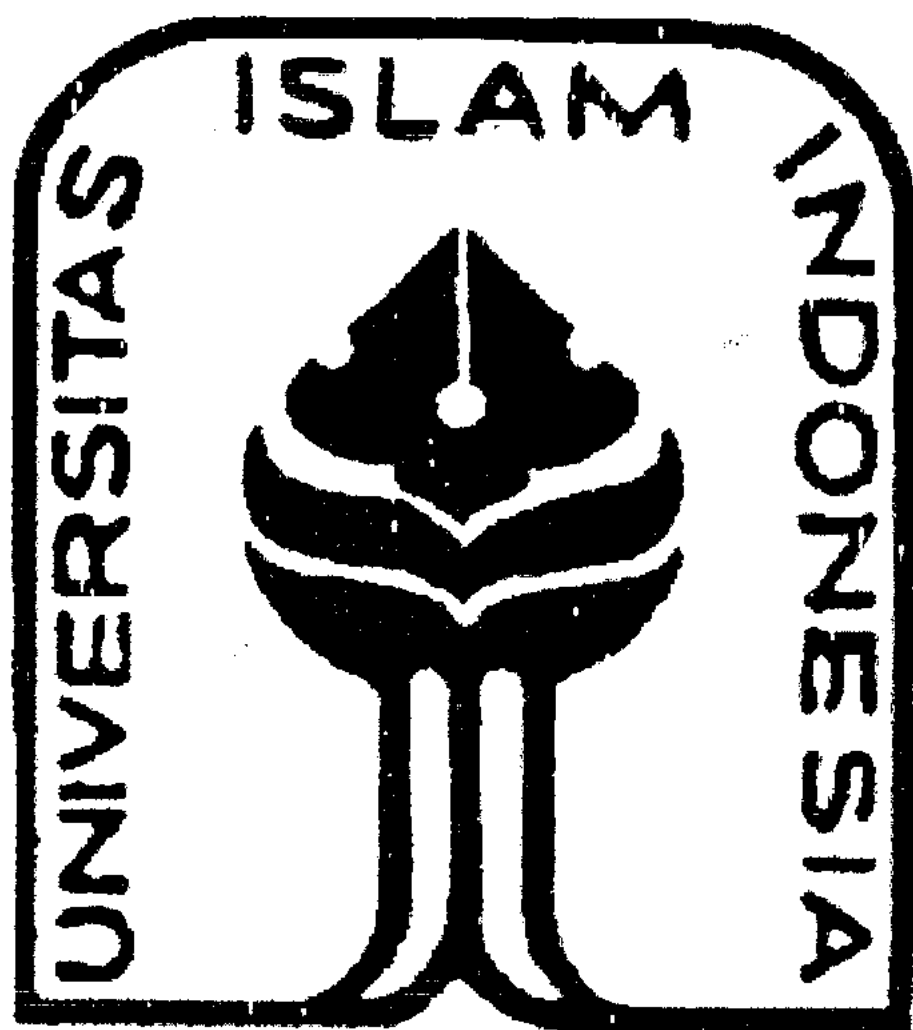
$$\chi^2 \text{ tabel} = 0,05 (dk=27) = 40,11327$$

berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa χ^2 hitung tabel = (39,0945) <

(40,11327) berarti H_0 diterima artinya tidak ada perbedaan pilihan atribut yang

memotivasi konsumen dalam menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa

Yogyakarta menurut karakteristik pengeluaran.



الجامعة الإسلامية الإندونيسية

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari analisis deskriptif dan analisis statistik yang telah dilakukan maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Mengenai urutan atribut motivasi konsumen dalam menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa Yogyakarta, maka dapat dinyatakan bahwa atribut perawatan yang sehat dan aman tanpa efek samping mendapat skor tertinggi dari konsumen yang menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa Yogyakarta.
2. Mengenai analisis motivasi konsumen berdasarkan karakteristik data responden dapat disimpulkan bahwa urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa ternyata :
 - a. Konsumen dengan karakteristik jenis pekerjaan :
 1. Konsumen dengan karakteristik pekerjaan pelajar / mahasiswa, pegawai negeri / swasta dan ibu rumah tangga lebih termotivasi dengan atribut perawatan yang sehat dan aman tanpa efek samping.

2. Konsumen dengan karakteristik pekerjaan wiraswasta lebih termotivasi dengan atribut produk perawatan yang terbuat dari bahan-bahan alami / back to nature concept.
- b. Konsumen dengan karakteristik tingkat usia
 1. Konsumen dengan karakteristik usia 16-25 tahun, 26-35 tahun dan 36-45 tahun lebih termotivasi dengan atribut perawatan yang sehat dan aman tanpa efek samping.
 2. Konsumen dengan karakteristik usia diatas 46 tahun lebih termotivasi dengan atribut produk perawatan yang terbuat dari bahan-bahan alami / back to nature concept.
- c. Konsumen dengan karakteristik tingkat pengeluaran
 1. Konsumen dengan pengeluaran < Rp 250.000, Rp 650.000-1050.000 dan diatas Rp 1050.000 lebih termotivasi dengan atribut perawatan yang sehat dan aman tanpa efek samping.
 2. Konsumen dengan pengeluaran antara Rp 250.000-Rp 650.000 lebih termotivasi dengan atribut biaya yang terjangkau.
3. Mengenai motivasi konsumen dalam menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa Yogyakarta, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa Yogyakarta menurut karakteristik mereka.

5.2 Saran

Meskipun hasil dari analisis statistik yang telah dilakukan tidak signifikan dimana tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam menggunakan jasa klinik

kecantikan Larissa Yogyakarta , tapi perusahaan masih bisa menggunakan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan untuk meningkatkan kebijakan yang telah dilakukan.

Dengan mengetahui hasil analisis diatas maka dapat diberikan usulan kepada klinik kecantikan Larissa Yogyakarta sebagai berikut :

1. Hendaknya kegiatan klinik kecantikan Larissa lebih banyak mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan dan pelayanan kepada konsumen. Hal ini perlu mendapat perhatian khusus karena sebagian besar konsumen termotivasi untuk menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa adalah karena perawatan yang sehat dan aman dari produk yang ditawarkan.
2. Atribut yang dapat diarahkan kepada perbaikan kualitas klinik kecantikan Larissa misalnya :
 - a. Perlu diadakan perluasan tempat parkir agar konsumen tidak merasa kesulitan untuk mendapatkan tempat parkir (terutama mobil) sehingga konsumen merasa aman dan nyaman.
 - b. Perlu diadakan perbaikan fisik bangunan, misalnya merenovasi gedung agar lebih menarik, perluasan ruang tunggu sehingga konsumen merasa nyaman dalam menunggu antrian.
 - c. Perlu penambahan fasilitas tempat duduk dan fasilitas hiburan agar konsumen tidak berdesak-desakan dan tidak merasa jenuh diruang tunggu.