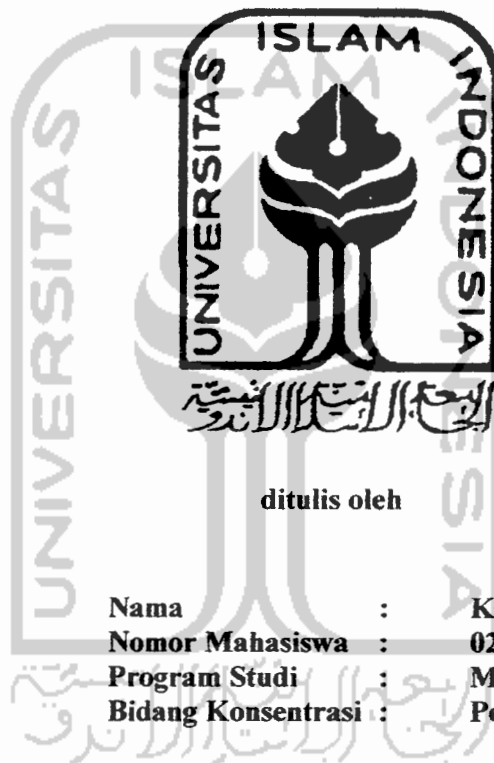


**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN
MEMILIH
LARISSA SKIN CARE AND HAIR TREATMENT
CABANG YOGYAKARTA**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Kartika Mustika Sari
Nomor Mahasiswa : 02311014
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

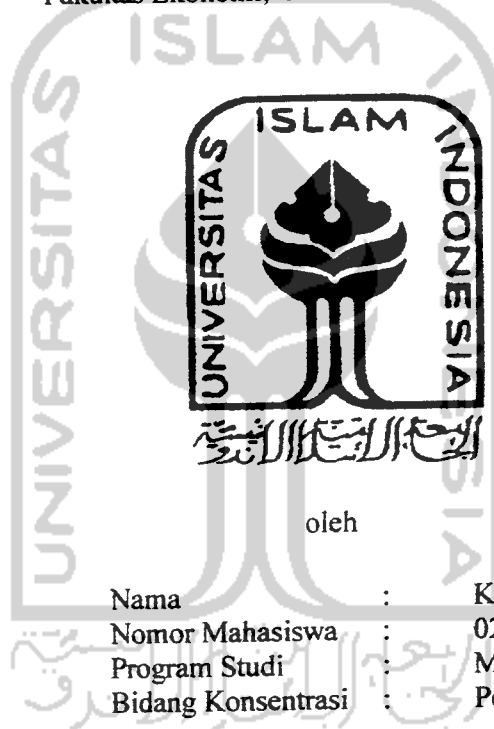
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2006

**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN
MEMILIH
LARISSA SKIN CARE AND HAIR TREATMENT
CABANG YOGYAKARTA**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Maret 2006

Penulis,


Kartika Mustika Sari



HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN UNTUK MEMILIH
LARISSA SKIN CARE AND HAIR TREATMENT
CABANG YOGYAKARTA



Nama : Kartika Mustika Sari
No. Mahasiswa : 02311014
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 3 Maret 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sumadi', is written over the printed name of the supervisor.

Drs. Sumadi, M. Si

Siap diuji lain

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

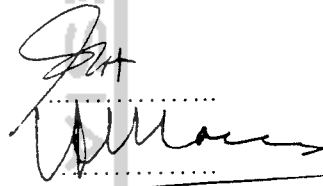
ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN UNTUK MEMILIH LARISSA SKIN CARE AND
HAIR TREATMENT CABANG YOGYAKARTA

Disusun Oleh: KARTIKA MUSTIKA SARI
Nomor mahasiswa: 02311014

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 17 April 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Sumadi, M.Si

Penguji : Drs. Al Hasin, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Suwarsono, MA

ABSTRAK

Analisis Motivasi Konsumen Memilih Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Cabang Yogyakarta.

Riset ini bertujuan untuk menganalisa berbagai motivasi yang mendorong para konsumen untuk memilih melakukan perawatan kecantikan dan kesehatan kulit di Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Cabang Yogyakarta. Untuk memecahkan masalah tersebut, penulis melakukan penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan tentang berbagai faktor motivasi yang diukur dengan menggunakan skala Likert, dimana para responden dapat memilih alternatif jawaban sangat setuju dengan skor empat, setuju dengan skor tiga, tidak setuju dengan skor dua dan sangat tidak setuju dengan skor satu. Dari jawaban para responden tersebut, kemudian dilakukan analisa melalui program SPSS 13.00 for Windows dengan alat analisis berupa One Way ANOVA dan Uji Beda t-test.

Dari pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa 85% dari motivasi konsumen tersebut berada pada tingkat motivasi tinggi yang berarti para konsumen sudah termotivasi untuk memilih Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Cabang Yogyakarta. Motivasi yang paling besar pengaruhnya dalam mendorong konsumen memilih Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Cabang Yogyakarta adalah karena dorongan produk. Berdasarkan karakteristik gender, maka kelompok konsumen pria lebih termotivasi oleh dorongan orang lain, sedangkan kelompok konsumen wanita lebih termotivasi oleh dorongan tempat/lokasi. Berdasarkan karakteristik tingkat usia, maka kelompok konsumen dengan usia <25 tahun lebih termotivasi oleh dorongan produk, untuk kelompok konsumen dengan usia 25-35 tahun lebih termotivasi oleh dorongan tempat/lokasi, sedangkan kelompok konsumen dengan usia >25 tahun lebih termotivasi oleh dorongan kepercayaan diri. Berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan, maka konsumen dengan latar belakang pendidikan SMU dan Diploma lebih termotivasi oleh dorongan produk, sedangkan kelompok konsumen dengan latar belakang pendidikan Sarjana lebih termotivasi oleh dorongan orang lain. Berdasarkan karakteristik tingkat penghasilan, maka kelompok konsumen dengan penghasilan <Rp500.000 lebih termotivasi oleh dorongan lokasi/tempat, untuk kelompok konsumen dengan penghasilan Rp500.000-Rp1.000.000 lebih termotivasi oleh dorongan produk, untuk kelompok konsumen dengan penghasilan >Rp1.000.000 lebih termotivasi oleh dorongan tempat/lokasi.

Kata kunci : Motivasi, One Way ANOVA, Uji Beda t-test.

Motto :

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan),
kerjakanlah sungguh-sungguh (urusan yang lain).
Hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap.*

(Surat Alam Nasyrat 6-8)

Jika seseorang percaya sesuatu itu tidak mungkin, pikirannya akan bekerja baginya untuk membuktikan mengapa hal itu tidak mungkin.

Tetapi.....

Jika seseorang percaya, benar-benar percaya, sesuatu dapat dilakukan maka pikirannya akan bekerja baginya dan membantunya mencari jalan untuk melaksanakannya.

(David J. Schwartz)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, sujud syukur kehadiran Illahi Rabbi atas segala limpahan kasih sayang, hidayah, rahmat dan izin-Nya. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Motivasi Konsumen Untuk Memilih Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Cabang Yogyakarta”, dapat terselesaikan dengan lancar. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program study tingkat sarjana pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Yogyakarta.

Banyak hal yang mungkin terlewatkan dalam penelitian ini, namun penulis berusaha memberikan yang terbaik untuk menyelesaikan penelitian ini. Syukur Alhamdulillah, di tengah berbagai kendala yang dihadapi selama penulisan skripsi ini senantiasa ada orang-orang disekeliling penulis yang bersedia memberikan bantuan baik secara moril maupun materil. Berkenaan dengan itu, perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA, beserta seluruh staf akademik maupun nonakademik, atas bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang telah diberikan selama penulis menjalani masa perkuliahan hingga selesainya penyusunan skripsi ini.

Bapak Drs. Sumadi, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mencurahkan perhatian, pengarahan, kesabaran serta kesediaannya membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Pak Mansur, Bag Admisi FE UII terima kasih atas kesempatan yang diberikan untuk konsultasi olah data dengan program SPSSnya..

Bapak Ir. Lukman Hakim dan Bapak Drs. Cahyadi S.T, dari pihak Larissa *Skin Care and Hair Treatment* yang telah memberikan izin penelitian dan juga telah meluangkan waktu untuk memberikan data-data dan informasi yang penulis butuhkan.

Ayahanda & IbundaQ tercinta, terima kasih atas segala curahan cinta, kasih sayang, perhatian, semangat, fasilitas dan kemudahan, serta doa tulus yang senantiasa menyertai hidupQ. Maaf.... Telah banyak merepotkan kalian. De`pul, *my lovely sister we just want all d`best for u, please don't make Mami & Babe disapointed... ☺*

Keluarga besar Alm. Syahroni (Alm. Mbah kung dan Alm. Mbah `ti), Kel. Besar Alm Kartoredjo, Bude, Pakde, Om dan Tanteku tercinta, M.Zaqy dan kel, Surinul, Mang Juhai, Koncreng, M. Heri, Mb. Devi, Mb Nana, dan seluruh saudaraku dimana kemanapun kalian berada-,terima kasih untuk kehangatan sebuah keluarga yang diberikan selama ini.

Marlena, *my best friend, Thanks for always 'there' for me in good-bad times...U're great happen in my life...* Tplox and Mb. Ma, memiliki dan dimiliki kalian merupakan harta yang tak ternilai. Kekuatan terbesar bagiku adalah

kebersamaan kita dengan segala kehangatan, kepedulian dan kasih sayang yang merupakan wujud dari ketulusan sebetulnya persahabatan yang indah... ☺

Rmh Pandega Wreksa 31-,t'lalu bnyk kenangan slm Aq dsn) Kel. Nijimaru,thx u/ suasana hunian yg nyaman. Botak Gendut;thx bro ud ngingetin Aq ngerjain skripsi. Abang-,bnyk plajaran hdp yg Aq dpt darimu) Adi Ndut;thx konsul Metopelnya.Wisnu-,thx y Mas teknisi komputer), M.Eko;thx masukannya. Mr.G;sungguh moment yg tak t'lupa dlm hdpQ. Dodot (*please forgive me...*) Danankobe-,suatu anugerah km pernah ad dlm hdpQ, Aq ...)

Senior-senior Manajemen FE UII, teman-teman angkatan '02 Manajemen FE UII dan teman² KKN Aktn 30 Unit 90, yang telah memberikan kenangan manis selama penulis menuntut ilmu di Kota Jogja ini ☺ Luluk, Rahma, Novi, Laksmi, Putri, Mb. Juli, Tyas, d'ma, Ncup, Ipung, Pram (ayo bururan nyusul!!).

Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner, serta semua pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, terima kasih atas bantuannya.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Maret 2006

Penulis,

Kartika Mustika Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Abstrak	vii
Halaman Motto	viii
Halaman Persembahan	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Batasan Masalah dan Asumsi	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	14
2.3 Kerangka Pemikiran	38
2.4 Hipotesa Penelitian	39

BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Lokasi Penelitian	40
3.2 Variabel Penelitian	51
3.3 Definisi Operasional Variabel	52
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data	55
3.5 Populasi dan Sampel.....	57
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Pengumpulan Data	58
3.7 Teknik Analisis.....	63
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Analisis Deskriptif.....	68
4.2 Analisis Kuantitatif.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	118
5.1 Kesimpulan.....	118
5.2 Saran	122
DAFTAR PUSTAKA.....	126
LAMPIRAN	128



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas	60
Tabel 3.2 Data Mentah Uji One Way ANOVA.....	66
Tabel 3.3 Analisa ANOVA Satu Arah	67
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	70
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan....	71
Tabel 4.5 Analisis Rata-rata Motivasi Konsumen.....	73
Tabel 4.6 Rata-rata Motivasi Konsumen Memilih Larissa Berdasarkan Gender	75
Tabel 4.7 Rata-rata Motivasi Konsumen Memilih Larissa Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4.8 Rata-rata Motivasi Konsumen Memilih Larissa Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	83
Tabel 4.9 Rata-rata Motivasi Konsumen Memilih Larissa Berdasarkan Tingkat Penghasilan	87
Tabel 4.10 Hasil Uji Beda t-test dengan Karakteristik Pembeda Gender ..	92
Tabel 4.11 Hasil Uji One Way ANOVA.....	97
Tabel 4.12 Hasil Uji One Way ANOVA dengan Karakteristik Pembeda Usia.....	98

Tabel 4.13	Hasil Uji One Way ANOVA dengan Karakteristik Pembeda Tingkat Pendidikan.....	103
Tabel 4.14	Hasil Uji One Way ANOVA dengan Karakteristik Pembeda Tingkat Penghasilan	108
Tabel 4.15	Rangkuman Hasil Uji t dan Uji One Way ANOVA.....	114



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Motivasi	31
Gambar 3.1 Bagan Organisasi Larissa <i>Skin Care and Hair Treatment</i>	42



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	127
Lampiran 2 Data Mentah	128
Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	129
Lampiran 4 Uji One Way ANOVA dan Uji Beda t-test	130



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini, telah terjadi banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh *life style* (gaya hidup) mereka yang cenderung telah mengalami banyak perubahan. Saat ini, telah banyak bermunculan *skin care center* (pusat perawatan kecantikan kulit) yang menawarkan berbagai macam produk dan jasa perawatan kecantikan. Hal ini dipicu oleh semakin banyak dan kompleksnya kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal perawatan kecantikan. Satu yang sedang trend di kalangan perempuan pemburu kecantikan saat ini adalah berkunjung secara rutin ke klinik dokter kulit maupun salon-salon kecantikan untuk melakukan perawatan dan peremajaan kulit.¹ Melihat keadaan yang seperti ini, para pelaku bisnis dituntut untuk dapat memenuhi tuntutan konsumen yang tentunya disesuaikan dengan kebutuhan mereka beserta masalahnya pada saat ini. Dan ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis untuk berlomba menciptakan produk seperti yang diinginkan oleh konsumen.

¹ Wahyuni, Tri. (2005). *Cara Rasional Peremajaan Kulit*. Diambil dari http://www.yourkocompany.com/suara_karya_online/wanita/kecantikan.

Di Yogyakarta, telah banyak skin care yang menawarkan berbagai pilihan produk perawatan kecantikan. Masing-masing *skin care* tentunya menawarkan berbagai macam produk dan jasa perawatan kulit dengan harga yang bersaing, kualitas pelayanan yang beragam, kemudahan yang beragam, begitu pula dengan faktor emosional yang berbeda-beda terhadap masing-masing konsumen.

Kondisi persaingan yang ketat menuntut pihak pengelola *skin care* untuk menciptakan suatu konsep produk. Konsep produk merupakan gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.² Salah satunya dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat mendorong perilaku beli ataupun loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.³ Hal-hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain meliputi ; persepsi, motif, kemauan dan target, serta sikap dan kepribadian konsumen. Motivasi merupakan keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong

² Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Prenhalindo.

³ Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. (2001). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I. Yogyakarta : BPFE.

keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.⁴

Motivasi masing-masing orang dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang tidaklah sama satu dengan yang lainnya. Biasanya mereka akan memberikan penilaian terlebih dahulu terhadap atribut-atribut yang melekat pada barang atau jasa tersebut, dimana hasilnya dapat berupa penilaian yang positif ataupun negatif. Dan hasil dari penilaian tersebut akan sangat mempengaruhi motivasi konsumen dalam keputusan pembelian. Maka dari itu perusahaan seharusnya mempelajari dan memahami motivasi konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka hasilkan. Hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan motivasi konsumen atau paling tidak mendekati motivasi mereka.

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan memerlukan kombinasi dari aspek-aspek strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan kombinasi dari empat variable atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi dan tempat/lokasi. Strategi pemasaran selalu mengalami perkembangan menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk selalu tanggap dalam menyikapi perubahan yang terjadi pada lingkungan pemasaran baik

⁴ Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. (1987). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Yogyakarta : Liberty.

perubahan jumlah permintaan produk, perubahan jenis dan varian produk, perubahan kemasan dan sebagainya.

Saat ini ada gejala yang menarik yang timbul dalam lingkungan masyarakat, yaitu semakin banyaknya kaum wanita yang melakukan perawatan kecantikan kulit mereka di tempat perawatan kecantikan (*skin care*) yang banyak bermunculan pada saat ini. Hal ini merupakan wujud nyata dari hasrat atau keinginan mereka untuk tampil cantik dan menarik, tentunya semua ini tidaklah terlepas dari pengaruh *life style dan trend* atau bahkan pengaruh dari orang-orang yang berada di lingkungan masyarakat yang sebagian besar dari mereka saat ini memiliki kulit yang mulus dan terawat.

Berdasarkan pengamatan sekilas penulis, diketahui bahwa Larissa *Skin care and Hair Treatment* memiliki banyak customer yang berasal dari berbagai kalangan, baik yang berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa, ibu-ibu rumah tangga, hingga kaum pria pun ada yang menjadi customer di Larissa *Skin care and Hair Treatment*. Hal ini dapat dilihat dari selalu banyaknya konsumen yang mengunjungi Larissa *Skin care and Hair Treatment* setiap harinya. Tentunya dari tiap-tiap customer ini memiliki motivasi yang berbeda-beda dalam memilih Larissa *Skin care and Hair Treatment*. Motivasi yang timbul disebabkan oleh pengaruh baik dari faktor eksternal maupun internal *customer*.

Larissa *Skin care and Hair Treatment* selalu berupaya untuk memberikan yang terbaik kepada *custumernya*. Dengan memberikan

pelayanan yang berkualitas kepada *customernya* melalui jalan selalu menyediakan dokter yang ahli dibidangnya dan berupaya memahami keluhan para *customer*, menciptakan suatu perawatan kecantikan dengan bahan dasar yang berasal dari alam (sesuai dengan slogannya *Back to Nature*) dan aman bagi kulit, memberikan harga yang terjangkau oleh *customernya*, mempekerjakan karyawan dalam jumlah yang memadai di bagian perawatan kecantikan untuk memberikan pelayanan yang cepat kepada *customernya*, memberikan kenyamanan kepada *customer* selama mereka berada di Larissa *Skin care and Hair Treatment* dengan jalan menciptakan tata ruang yang nyaman, adanya AC, memberikan snack kepada *customer* yang melakukan perawatan kecantikan dan sebagainya.

Image yang dimiliki Larissa *Skin care and Hair Traitment* sebagai tempat perawatan kecantikan yang *Back to Nature* atau berbahan dasar yang berasal dari alam juga mendukung semakin bertambahnya jumlah *customer*. Bahkan sepertinya keberadaan *skin care* lainnya tidaklah menjadi hambatan yang berarti bagi Larissa *Skin care and Hair Treatment* dalam mempertahankan *customernya*.

Berdasarkan alasan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **“ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN MEMILIH LARISSA SKIN CARE AND HAIR TREATMENT CABANG YOGYAKARTA”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah yang menjadi pokok dalam penelitian ini, antara lain :

- 1.2.1 Motivasi apa saja yang mendorong konsumen untuk memilih Larissa *Skin care and Hair Treatment*?
- 1.2.2 Apakah terdapat perbedaan motivasi dari masing-masing konsumen dalam memilih Larissa *Skin care and Hair Treatment* ditinjau dari karakteristik gender, usia, tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan?

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

Motivasi masing-masing konsumen dalam melakukan pembelian tentunya berbeda-beda. Motivasi yang timbul dipengaruhi oleh beberapa stimuli yang diterima konsumen yang kemudian stimuli-stimuli tersebut akan ditransfer menjadi motivasi. Motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Motivasi seseorang hanya dapat diketahui dan diamati dari wujud perilakunya.

Berdasarkan teori motivasi yang dikemukakan oleh Mc Guire, motivasi dibagi dua, yaitu (1) motivasi internal, yaitu menyangkut kebutuhan dalam kaitannya dengan individu itu sendiri, dimana pada penelitian ini meliputi keinginan untuk tampil cantik, kepercayaan diri dan *prestice*, serta (2) motivasi eksternal, yaitu menyangkut kebutuhan yang ada kaitannya dengan orang lain atau faktor dari luar dirinya,

dimana pada penelitian ini meliputi orang lain, *life style*, produk, harga, promosi, tempat/lokasi dan kualitas pelayanan.

Batasan masalah dalam penelitian ini meliputi :

1.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Larissa Skin care *and Hair Treatment*
Jl. C. Simanjuntak no 78 Yogyakarta.

1.3.2 Variabel yang akan di teliti, meliputi :

- a. Faktor eksternal; merupakan faktor dari luar diri individu konsumen yang mempengaruhi perilaku mereka.
 - ✓ Orang lain : meliputi orang-orang yang ada dalam lingkungan masyarakat.
 - ✓ *Life Style*: merupakan pola hidup seseorang yang juga dipengaruhi oleh faktor budaya dan lingkungan pergaulan.
 - ✓ Produk merupakan kumpulan dari manfaat atau kepuasan dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.
 - ✓ Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen sebagai alat tukar atas produk yang telah mereka dapatkan.
 - ✓ Promosi merupakan suatu pemberitahuan mengenai produk kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen melakukan pembelian.

- ✓ Tempat/lokasi merupakan posisi tempat dimana kita bisa mendapatkan produk yang dibutuhkan.
- ✓ *Image*; merupakan citra yang dimiliki suatu perusahaan atau produk.
- ✓ Kualitas pelayanan, terdiri dari beberapa lima dimensi, meliputi :

1. Bukti langsung (*tangible*)

Meliputi ruangan yang nyaman, tempat parkir yang memadai, karyawan yang berpenampilan rapi dan menarik, alat-alat yang lengkap.

2. Keandalan (*reliability*)

Meliputi dokter yang ahli dibidangnya, kapster yang terampil.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Meliputi kecepatan dan ketepatan karyawan melayani *customernya*.

4. Jaminan (*assurance*)

Meliputi kualitas kapster yang handal, proses perawatan yang aman dan cepat, kualitas produk yang baik.

5. Empaty (*emphaty*)

Meliputi kemampuan dokter memahai keluhan *customernya*.

- b. Faktor internal; merupakan faktor dari dalam diri individu konsumen yang mempengaruhi perilaku mereka.
- ✓ Keinginan untuk tampil cantik/menarik; yang merupakan dambaan setiap orang yang muncul dari dalam dirinya..
 - ✓ Kepercayaan diri; merupakan suatu perasaan dari dalam diri seseorang untuk yakin dan berani tampil di depan publik dengan apa yang dia miliki.
 - ✓ *Prestice* merupakan suatu kebanggaan yang ditimbulkan karena seseorang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini, antara lain untuk :

- 1.4.1 Menganalisa motivasi apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk memilih *Larissa Skin care and Hair Treatment*.
- 1.4.2 Mengetahui apakah ada perbedaan motivasi dari masing-masing konsumen dalam memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment* ditinjau dari karakteristik gender, usia, tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, antara lain :

1.5.1 Bagi Penulis

Kegiatan penelitian ini merupakan proses pembelajaran dalam mengaplikasikan teori-teori pada dataran praktis, serta untuk mengembangkan pemikiran tentang perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai masukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong motivasi konsumen dalam melakukan pembelian dan dapat pula dijadikan sebagai bahan masukan dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar dapat membantu mempermudah perusahaan dalam melakukan perbaikan dan dalam upaya pemenuhan kepuasan pelanggan.

1.5.3 Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dijadikan sebagai bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1 Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Simcard “kartuHALO” (Agus Santoso,2004)

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan “kartuHALO” dengan study kasus pada mahasiswa FE UII. Variabel penelitian yang digunakan berupa motivasi terhadap kelancaran berkomunikasi dan kualitas komunikasi dengan dibedakan berdasarkan karakteristik gender, tingkat uang saku dan jurusan kuliah.

Dari hasil penelitian ini, diperoleh hasil, sebagai berikut :

1. Berdasarkan karakteristik konsumen yang dijadikan sampel diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diteliti menunjukkan konsumen yang dominan membeli Simcard “kartuHALO” adalah konsumen yang bergender pria dengan tingkat uang saku yang diterima perbulannya sebesar Rp 500.000 – Rp 750.000 dengan mayoritas jurusan kuliahnya Manajemen.
2. Berkenaan dengan perbedaan urutan atribut motivasi dalam melakukan pembelian Simcard “kartuHALO” di FE UII Yogyakarta, maka dapat disimpulkan bahwa atribut kelancaran berkomunikasi merupakan motivasi utama konsumen dalam membeli produk “kartuHALO”. Jika dihubungkan dengan hierarki kebutuhan dari

Maslow, maka konsumen cenderung termotivasi untuk memenuhi kebutuhan akan aktualisasi diri, ini dibuktikan dengan analisis bahwa atribut kelancaran berkomunikasi merupakan motivasi terbesar konsumen dalam membeli “kartuHALO” di FE UII Yogyakarta.

3. Dari hasil analisis mengenai motivasi konsumen dalam membeli produk “kartuHALO” menurut karakteristik konsumen, maka :
 - a. Tidak ada hubungan yang signifikan antara pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk membeli produk “kartuHALO” menurut karakteristik tingkat uang saku dan jurusan kuliah;
 - b. Ada hubungan yang signifikan antara motivasi konsumen dalam membeli “kartuHALO” menurut karakteristik gender. Hal ini berarti :
 1. Konsumen dengan karakteristik gender pria lebih termotivasi dengan atribut kelancaran berkomunikasi;
 2. Konsumen dengan gender wanita lebih termotivasi dengan atribut kualitas berkomunikasi.

2.1.2 Analisis Motivasi yang Mempengaruhi Pasien Untuk Rawat Inap pada Rumah Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo Jawa Tengah (Supriyanto,2001)

Penelitian ini dilakukan pada pasien rawat Rumah Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo Jawa Tengah. Variabel penelitian yang digunakan berupa motivasi terhadap pelayanan dokter, pelayanan bidan

dan perawat, tarif dokter, tarif obat-obatan, tarif kamar, pelayanan administrasi dan tempat parkir dengan membedakannya berdasarkan karakteristik usia, tingkat penghasilan, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan.

Dari hasil penelitian ini, diperoleh hasil, sebagai berikut :

1. Berdasar karakteristik konsumen yang dijadikan sample diketahui 30 responden yang diteliti menunjukkan konsumen yang dominan memilih rawat inap di RS Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo adalah berada pada usia 20-30 th dengan pendapatan < Rp 500.000, tingkat pendidikan SMA dan Perguruan Tinggi dengan jenis pekerjaan wiraswasta. Secara keseluruhan pemilihan atribut pasien/ responden yang paling tidak termotivasi adalah atribut tempat parkir.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa, perbedaan urutan motivasi untuk memilih RS Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo, maka dapat dikemukakan bahwa motivasi utama adalah pelayanan dokter, kemudian diikuti oleh pelayanan bidan dan perawat, tarif dokter, tarif obat-obatan, tarif kamar, pelayanan administrasi, dan yang terakhir adalah tempat parkir.
3. Dari analisis motivasi konsumen untuk memilih RS Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo menurut karakteristik konsumen maka :
Tidak ada perbedaan yang signifikan antara pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk rawat inap di RS Bersalin PKU

Muhammadiyah Sukoharjo menurut tingkat usia, pendapatan, pendidikan dan jenis pekerjaan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam kegiatan bisnis, sebab fungsi dasar pemasaran adalah menyampaikan produk atau jasa yang telah di hasilkan perusahaan kepada konsumen, baik kepada konsumen yang ada pada saat ini maupun kepada konsumen potensial. Dalam kegiatan pemasaran akan terjadi pertukaran barang atau jasa dengan alat tukar yang senilai.

Ada beberapa pengertian pemasaran, antara lain :

- a. "Pemasaran berarti suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain"⁵
- b. "Pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial"⁶

⁵ Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi IX. Jakarta : Salemba Empat.

⁶ Swasta, Basu. (1986). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II. Yogyakarta : Liberty.

- c. “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”⁷

2.2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat dibutuhkan dalam proses pemasaran. Hal ini bertujuan agar proses yang akan dilaksanakan berjalan lancar sesuai dengan apa yang direncanakan, sebab dalam manajemen pemasaran dilakukan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi.

Ada beberapa pengertian manajemen pemasaran, antara lain :

- a. “Manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”⁸
- b. “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program) guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kegiatan utamanya terletak pada merancang penawaran yang dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar dengan menggunakan politik harga, cara-cara komunikasi dan cara distribusi, menyajikan informasi, memotivasi dan melayani pasar”⁹.

⁷ *Ibid*, hal. 20.

⁸ Boyd, Walker, Manajemen Pemasaran; Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global, Erlangga, Jakarta, 1997, hal 133.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol*, Jilid 1, Edisi IX, Prenhalindo, Jakarta, 1997, hal. 15.

2.2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pemasaran

Di dalam falsafah bisnis yang dikemukakan oleh William J. Stanton bahwa memuaskan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran merupakan falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.¹⁰

Menurut Basu Swasta, tiga unsur pokok didalam pelaksanaan konsep pemasaran; yaitu :

- a. Berorientasi pada konsumen. Dasar dari unsur berorientasi pada konsumen adalah berupaya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan :
 - ✓ Memenuhi kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani,
 - ✓ Menentukan kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya;
 - ✓ Menentukan produk dan program pemasaran;
 - ✓ Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan perilaku mereka: serta
 - ✓ Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

¹⁰ Kotler, Philip dan Gary Amstrong (terj). (1997). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I. Jakarta : Prenhallindo.

- b. Berorientasi pada koordinasi dan integrasi dalam pemasaran. Dalam upaya mempermudah pencapaian tujuan perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, maka semua elemen yang ada dalam perusahaan harus saling berkoordinasi satu dengan yang lainnya. Bahkan harus ada kesesuaian dan keserasian antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi dalam upaya untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen atau bahkan terjadi pembelian berulang.
- c. Berorientasi pada kepuasan konsumen. Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, yaitu banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.
- Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Dimana konsep pemasaran pada saat ini tidak hanya berorientasi pada konsumen, melainkan berorientasi kepada masyarakat. Pihak perusahaan berupaya memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.¹¹

Ada dua elemen penting dalam arti perilaku konsumen di atas, yaitu : (1) proses pengambilan keputusan dan (2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan tempat mereka berada. Faktor-faktor tersebut, terdiri dari :

a. Faktor Eksternal

Merupakan faktor lingkungan yang berada di luar individu yang mempengaruhi pola perilaku individu tersebut. Faktor lingkungan eksternal terdiri dari :

1. Budaya

Budaya berupa nilai, norma, adat tata cara, artifak dan simbol yang dijadikan acuan pola perilaku individu dalam masyarakat. Kebudayaan menurut ilmu antropologi, memiliki definisi sebagai berikut :

¹¹ James F. Engel, David T. Kollat & Roger D.Blackwell. (1973). *Consumer Behavior*. Edisi Ke-2.Dryden Press Hissdale, Illinois, hal 5-6.

“Keseluruhan gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri dari manusia dengan belajar.”¹²

Karenanya faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Secara umum diakui adanya perbedaan budaya antar bangsa. Budaya juga akan mengalami perubahan dan pergeseran. Oleh sebab itu maka penting bagi perusahaan melakukan studi pengaruh perbedaan dan perubahan budaya dalam rangka pengembangan strategi pemasaran.

2. Kelas Sosial

Menurut *Philip Kotler* yang dimaksud dengan kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan panjang dan setiap anggota dari jenjang tersebut memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.¹³

Untuk keperluan pemasaran, masyarakat dapat dikelompokkan dalam kelas-kelas sosial secara berjenjang mulai dari golongan rendah, golongan menengah dan golongan atas yang masing-masing jenjang memiliki sub budaya yang berbeda-beda. Pengelompokkan ini akan mencerminkan bukan

¹² Koentjoroningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi*, Aksara Baru, Jakarta, 1974, hal 193.

¹³ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua, Intermedia, Jakarta, 1984, hal. 165

saja tingkat penghasilan tetapi juga pekerjaan, pendidikan dan kepemilikan harta. Tiap strata kelas sosial akan berbeda dalam kebutuhan, pemilihan media informasi, pilihan produk dan juga toko tempat mereka berbelanja. Karenanya keberadaan individu dalam kelas sosial akan sangat mempengaruhi perilaku beli mereka. Dengan demikian maka kelas sosial sering dijadikan dasar bagi pemasar untuk menetapkan segmentasi, target pasar serta program pemasarannya.

3. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Sesuai dengan kodratnya sebagai makhluk sosial, manusia hidup berkelompok menjadi satu kesatuan yang bereaksi satu sama lain sehingga menjadi suatu kelompok sosial sendiri yang berkaitan dengan lingkungan disekitarnya. Maka kelompok sosial mempunyai arti yaitu kesatuan yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka.¹⁴ Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.¹⁵ Seseorang dalam definisi tersebut bukan merupakan anggota kelompok referensi tersebut, namun ia mempunyai perilaku yang sama dengan perilaku kelompok referensi. Dengan kata lain kelompok

¹⁴ Basu Swastha, DH dan T. Hani Handoko, *Op cit.* hal. 66

¹⁵ *Ibid*, hal. 68

referensi mempunyai pengaruh terhadap konsumen dalam membeli apa yang telah dibeli oleh kelompok referensi.

4. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dari orang tua dan anggota keluarga lainnya, seseorang mendapatkan nilai norma agama, politik, masyarakat dan sebagainya. Untuk suami, istri dan anak akan banyak terlibat dalam pengambilan keputusan, maupun dalam pelaksanaan pembelian. Anggota keluarga akan terlibat dalam peran-peran, mungkin sebagai initiator, influencer, decider, buyer dan mungkin sebagai *user*.

5. Situasi

Situasi saat konsumen mencari informasi tentang produk, situasi saat pembelian, situasi saat mengonsumsi produk akan sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian maupun konsumsi produk. Situasi ini terbentuk oleh faktor-faktor fisik, sosial, waktu, suasana hati yang dihadapi oleh konsumen. Oleh sebab itu maka pemasar harus memperhatikan penciptaan situasi yang mendukung saat konsumen menerima informasi, saat konsumen melakukan pembelian maupun menggunakan produk.

b. Faktor Internal

Faktor internal akan mempengaruhi secara langsung perilaku konsumen. Namun faktor internal juga dapat terpengaruh oleh faktor lingkungan eksternal yang dihadapi oleh konsumen. Faktor-faktor ini mencakup persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap, kepribadian dan konsep diri, motivasi.

1. Persepsi

Proses pemberian makna atas stimuli pemasaran yang disampaikan pada konsumen. Mencakup proses *exposure*, *attention*, *intepretation* dan *memory*. Pemberian makna terhadap stimuli akan mempengaruhi perilaku pembelian (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, seleksi produk dan outlet dan sebagainya). Studi ini akan sangat berguna bagi perusahaan dalam penyusunan strategi media, iklan, kemasan dan ritel.

2. Pembelajaran

Proses pembelajaran akan merubah isi dan susunan memori yang ada dalam benak konsumen. Sebagaimana dengan persepsi, proses ini akan sangat berpengaruh dalam pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan seleksi alternatif produk dan outlet, sehingga konsumen dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu atau belajar pada kejadian yang sudah terjadi.

3. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu keadaan yang diberikan. Sikap merupakan gambaran penilaian yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan, emosional dan kecenderungan berbuat selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan, sedangkan arti sikap itu sendiri adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten.¹⁶

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Merupakan perubahan perilaku individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya, sehingga setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku belinya. Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan sikap dan lain-lain dari banyak unsur yang membentuk kepribadian. Tiga unsur pola dalam kepribadian yaitu :

¹⁶ *Ibid*, hal. 92

a. Perasaan

Adalah keadaan kesadaran manusia yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan nilainya sebagai keadaan positif dan negatif.

b. Pengetahuan

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

c. Dorongan Naluri

Merupakan kemauan yang sudah ada pada setiap manusia.

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

5. Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang dapat disaksikan. Suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motif. Motif dapat memberikan kekuatan yang mendorong pada hal yang positif (*positive driving force*), sedangkan kegiatan yang mengarahkan keinginan pada suatu obyek dengan kekuatan negatif (*negative driving force*). Oleh sebab itu dapat diketahui bahwa perilaku konsumen dimulai adanya suatu motif atau motivasi.

2.2.4 Motivasi

Perilaku konsumen dimulai dengan adanya stimuli yang diterima oleh konsumen kemudian ditransfer hingga dapat menimbulkan suatu motivasi dalam diri konsumen. Motivasi sangatlah penting, karena motivasi merupakan faktor yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku konsumen.

Motivasi timbul karena dipicu oleh banyaknya kebutuhan manusia, baik kebutuhan fisiologis maupun kebutuhan psikologis. Motivasi dalam kehidupan sehari-hari dapat diartikan sebagai suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Motivasi merupakan suatu hal yang

bersifat psikis yang hanya dapat dilihat dan diamati melalui perwujudan perilaku seseorang.

Motivasi memiliki pengertian sebagai pemberi daya dan penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya mencapai kepuasan.¹⁷

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan.¹⁸

2.2.4.1 Penggolongan Motivasi

Motivasi dapat digolongkan menjadi :

a. Motivasi Fisiologis

Merupakan motif alamiah (biologis) seperti lapar, haus, seks.

b. Motivasi Psikologis

Dapat dikelompokkan menjadi katagori :

1. Motif Kasih Sayang

Motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan dan kepuasan batiniah dalam berhubungan dengan orang lain.

¹⁷ Setiadi, NJ. (2003). Prilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Prenada Media. Hal 94.

¹⁸ Kotler, Philip dan Gary Armstrong (terj). (1997). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I. Jakarta : Prenhallindo

2. Motif Mempertahankan Diri

Motif untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, menghindari untuk tidak ditertawakan dan kehilangan muka, mempertahankan *prestise* dan mendapatkan kebanggaan diri.

3. Motif Memperkuat Diri

Motif untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikkan *prestise* dan pengakuan orang lain.

2.2.4.2 Riset Motivasi

Riset motivasi dilakukan untuk mengetahui atau menerangkan mengapa pembeli atau pemakai jasa bertingkah laku demikian.

2.2.4.3 Teori Motivasi

Ada beberapa teori motivasi, diantaranya :

- a. Teori Motivasi Psikologi oleh Mc Guire (Del. I. Hawkins, Roger J Best dan Kennet A Coney, 1992. Hal :298)

Mc Guire membagi motivasi menjadi dua kategori, yaitu :

1. Internal (non sosial motif); menyangkut motivasi dalam kaitannya dengan diri sendiri;
2. Eksternal (sosial motif); menyangkut motivasi yang ada kaitannya dengan orang lain atau faktor dari luar dirinya.

b. Teori Drive

Teori ini menyatakan bahwa motivasi seseorang dapat ditentukan dalam dirinya dan faktor kebiasaan atau pengalaman sebelumnya.

2.2.4.4 Klasifikasi Motivasi

Motif-motif kognitif

a. Konsistensi

Kecenderungan konsumen menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas. Jika kualitas baik dan harga tinggi, konsumen dapat beralasan bahwa harga tinggi disebabkan oleh biaya produksi bertambah dalam membuat produk. Maka persepsi terhadap kualitas produk menjadi konsisten dengan persepsi harga.

b. Atribut

Dalam hal ini memfokuskan pada orientasi konsumen kearah kejadian eksternal dalam lingkungan. Dan ini merupakan karakteristik dari motif tersebut.

c. Katagorisasi

Konsumen yang menghadapi lingkungan yang kompleks, dorongannya adalah untuk mempermudah pengalamannya dengan tindakan mengkatagorikan pengalaman-pengalamannya itu. Motif katagorisasi dalam katagori yang

sama sebagai informasi maka produk baru mempunyai atribut yang positif atau negatif.

d. Obyektifitas

Konsumen yang menghubungkan suatu pendapat terhadap sesuatu, pertama kali mereka mengulangi tingkah lakunya atas dasar pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu sikap konsumen terhadap suatu barang sangat dipengaruhi tindakan sebelumnya terhadap jenis dan merek barang tersebut.

e. Stimulasi

Motif stimulasi diyakini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Hal ini menyebabkan konsumen mencoba merek atau produk baru dalam waktu yang tidak terlalu lama.

2.2.4.5 Macam-macam Motif dalam Pembelian

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

a. Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian primer merupakan motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli televisi atau pakaian.

Motif pembelian selektif merupakan motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas

produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian, seperti motif ekonomi, status, keamanan dan prestasi.

b. Motif pembelian rasional dan emosional

Motif pembelian rasional merupakan motif yang didasarkan pada kenyataan yang dipengaruhi oleh tingkat permintaan, penawaran harga, kualitas, kebersihan, ketersediaan barang dan kepercayaan.

Motif pembelian emosional merupakan motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti kebanggaan, kenyamanan, keamanan, dan kesehatan.

2.2.4.6 Hubungan Atribut dengan Motivasi

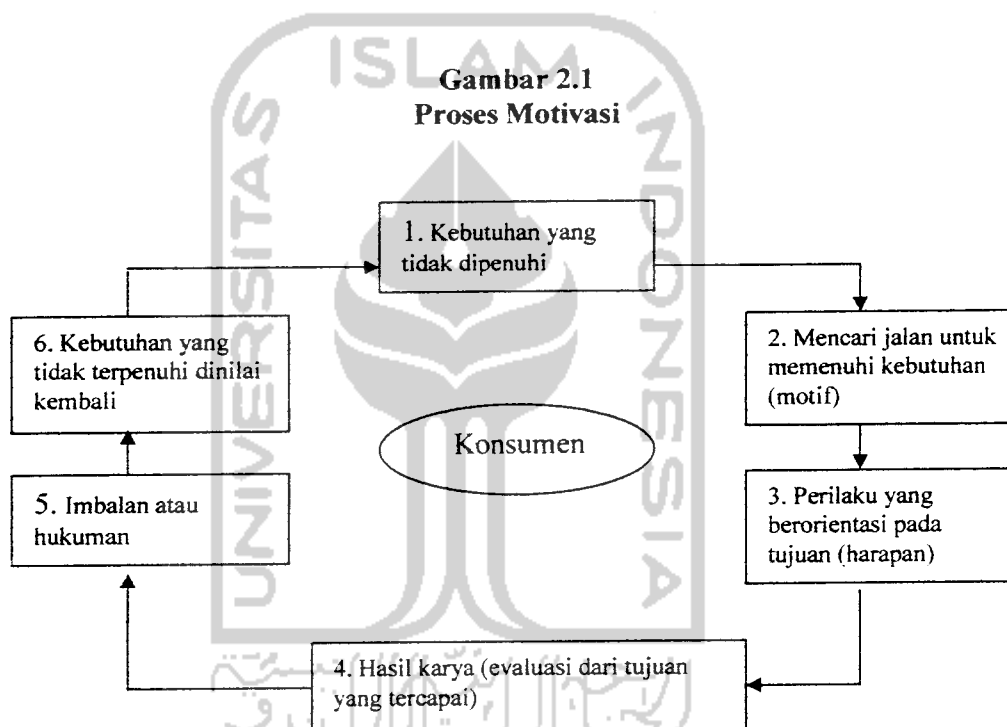
Atribut yang dimiliki oleh suatu produk akan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, terutama bagi perusahaan yang memasuki pasar persaingan yang ketat. Dengan demikian perusahaan yang ingin memimpin pasar harus menyadari perlunya proses pembaharuan yang terus-menerus.

Suatu produk yang dihasilkan dan dipasarkan oleh produsen atau perusahaan tidak akan terlepas dari atribut yang menyertai produk tersebut. Karena atribut merupakan suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat membedakan dengan produk-produk lainnya.

Salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian adalah motivasi pembelian. Hal ini penting sekali bagi

manajer pemasaran untuk mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk yang dibelinya. Dengan mengetahui motif pembelian dari konsumennya maka manajer pemasaran dapat menetapkan program pemasarannya dengan tepat.

Untuk lebih jelasnya, kita harus mengetahui proses terciptanya motivasi terlebih dahulu. Proses motivasi dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Setiadi .NJ, 2003. Hal : 98.

2.2.5 Macam-macam Situasi Pembelian

2.2.5.1 Peranan Membeli

Pada pokoknya ada lima peranan yang akan dimainkan oleh seseorang dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian¹⁹, yaitu :

- a. *Initiator*, yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa.
- b. *Influencer*, yaitu orang yang memberikan pengaruh dalam setiap keputusan-keputusan pembelian.
- c. *Decider*, yaitu seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana atau dimana dibeli.
- d. *Buyer*, yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. *User*, yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Oleh karena itu suatu perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan itu mengandung implikasi guna merancang produk-produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi. Dengan mengetahui pelaku utama dan peranan yang mereka mainkan akan membantu para pemasar untuk menyelaraskan program pemasaran yang tepat dengan para pembeli.

¹⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Analisa perencanaan dan pengendalian*, Jilid I, Penerbit Erlangga, Edisi kelima, Jakarta, 1985, hal 205.

2.2.5.2 Jenis-jenis Situasi Pembelian

Jumlah dan kompleksitas kegiatan dalam pembelian dapat berlainan dan sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah terdapat tiga macam situasi :²⁰

1. Perilaku Responden Rutin

Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana terdapat dalam suatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merek-merek beserta atributnya. Mereka tidak selalu membeli merek yang sama karena dipengaruhi oleh kehabisan persediaan dan sebab-sebab lain. Tetapi pada umumnya kegiatan pembelian dilakukan secara rutin, tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga dan waktu. Oleh karena itu perusahaan harus menyesuaikan kegiatan pemasarannya dengan keadaan tersebut untuk mempertahankan langganannya. Sedang untuk menarik langganan baru, perusahaan harus dapat menarik perhatian terhadap mereknya atau merek yang disukai pembeli.

2. Penyelesaian Masalah Terbatas

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum membeli. Untuk dapat mengetahui merek baru tersebut ia dapat melihat iklan atau

²⁰ Basu Swasta DH, Drs dan Irawan, Drs, MBA, *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1985, hal 5.

bertanya pada orang lain sebelum memilihnya. Hal ini merupakan penyelesaian masalah terbatas karena pembeli sudah mengetahui jenis produk beserta kualitasnya tetapi belum seluruh merek diketahui.

Manajer harus mengetahui bahwa konsumen akan selalu berusaha mengurangi resiko dengan cara mengumpulkan informasi lebih dahulu. Oleh karena itu program komunikasi yang dilakukan perusahaan harus dapat berjalan dengan baik.

3. Penyelesaian Masalah Ekstensif

Suatu pembelian akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya.

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kegiatan pengumpulan informasi dan evaluasi dari para pembeli dalam menunjang produk tersebut.

2.2.6 Perilaku atau Keputusan Membeli

Keputusan membeli yaitu tahap dari proses keputusan pembelian. Motivasi konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Pendekatan proses pada pengambilan keputusan sesungguhnya adalah suatu pendekatan interdisipliner. Ada lima disiplin ilmu yang dipelajari²¹, yaitu :

- a. Psikologi umum, untuk mengetahui perilaku konsumen dan proses mentalnya sebagai individu.
- b. Psikologi sosial, untuk mempelajari bagaimana individu mempengaruhi dan dipengaruhi kelompok-kelompok yang hidup ditengah masyarakat, dimana anggota-anggotanya saling berhubungan satu sama lain.
- c. Sosiologi, yang menjelaskan tentang interaksi dan perilaku manusia dalam kelompok maupun interaksi antar kelompok-kelompok.
- d. Ekonomi, untuk mengetahui tingkat produksi masyarakat, perubahan pendapatan dan pola konsumsi barang serta jasa.
- e. Antropologi atau kebudayaan, yang menunjukkan hubungan seseorang dengan kebudayaannya.

Tahapan dalam proses pembelian meliputi :

Menurut *Philip Kotler*, ada lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam melakukan suatu proses pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Suatu kebutuhan muncul karena rangsangan yang

²¹ Ibid, "hal" 13-17

datang dari dalam diri seseorang, maupun yang berasal dari luar. Sehingga para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Disamping itu para manajer pemasaran juga perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban tentang apa, mengapa dan bagaimana seseorang konsumen mencari produk.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi lebih banyak lagi. Apalagi dorongan konsumen adalah kuat dan obyek yang dapat memuaskan konsumen itu tersedia, maka konsumen akan membeli obyek itu. Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber tersebut antara lain sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum dan sumber dari pengalaman.

3. Penilaian Alternatif

Dalam penilaian alternatif, terdapat beberapa proses evaluasi keputusan salah satunya adalah Orientasi Kognitif yaitu memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan

mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

Konsep-konsep dasar tertentu membantu memperjelas proses penilaian konsumen, yaitu :

- a. Sifat-sifat produk, kita beranggapan bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai kumpulan dari ciri-ciri suatu produk.
- b. Konsumen akan mengkaitkan bobot pentingnya ciri-ciri yang sesuai. Adapun yang paling menonjol yaitu ciri-ciri yang masuk ke dalam benak konsumen ketika dia meminta untuk mempertimbangkan ciri-ciri suatu produk.
- c. Konsumen dianggap memiliki kemanfaatan untuk setiap ciri yang melukiskan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif berbeda-beda bagi setiap ciri.
- d. Terputusnya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat satu pilihan sekian banyak ciri-ciri obyek.

4. Keputusan Membeli

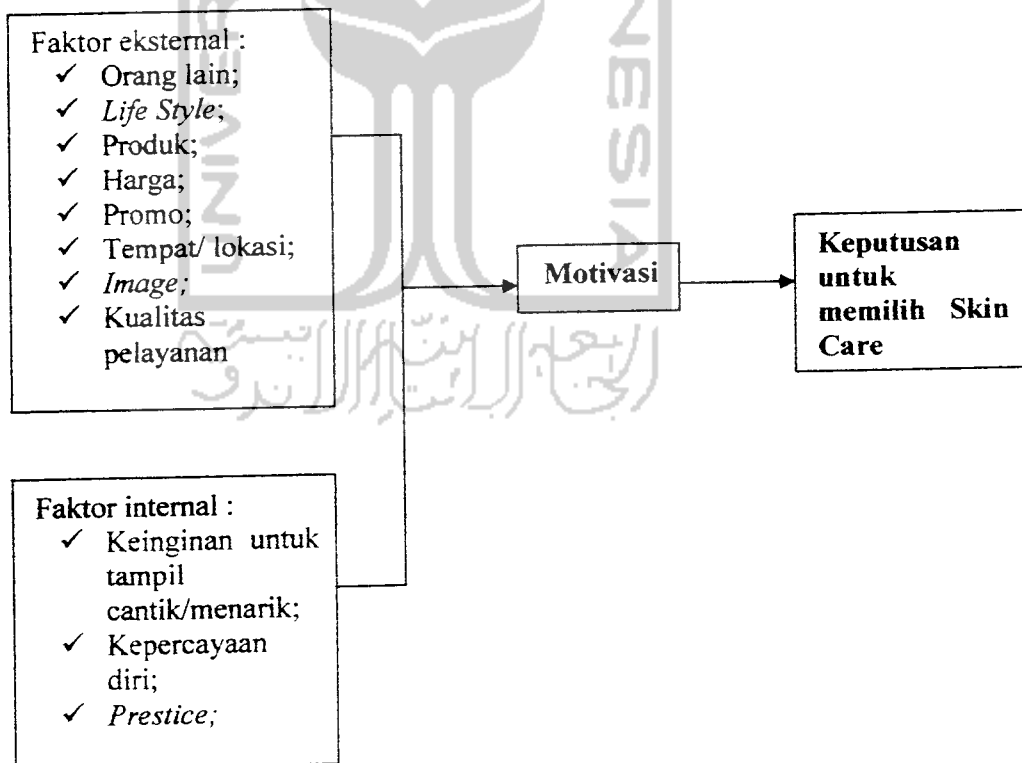
Setelah melakukan penilaian terhadap alternatif yang ada maka konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak.

Jika konsumen bersedia untuk membeli, maka konsumen akan mengambil keputusan tentang jenis, merek, harga, warna dan toko tempat membeli.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Apalagi ia merasa puas ia akan memakai, membeli ulang dan akan menyampaikan pada orang lain. Hal ini dapat menjadi media promosi yang paling efektif bagi perusahaan.

2.3 Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Jl. C. Simanjuntak no 78 Yogyakarta.

3.1.1 Sejarah Perusahaan

Dengan bekal ilmu *Cosmetology* (ilmu tata rias) yang telah diperoleh dari Keybrown Beauty Clinic, New York dan berpengalaman bekerja sebagai asisten dokter kulit di RS Los Angles, maka pada 11 Juni 1984 Ibu R. Ngt Poedji Lirawati dengan bekal ilmu pengetahuan yang spesifik mengenai kulit wajah membuka salon dengan nama Larissa (bahasa Latin) yang diambil dari nama anak pertamanya yang memiliki arti bercahaya. Nama tersebut juga mengandung makna kejujuran, kemauan untuk berkembang dan memperhatikan lingkungan sekitar. Salon ini bertempat di Jl. Wates 30 Yogyakarta dengan hanya memiliki dua orang kapster, dan Ibu Poedji pun ikut turun langsung melayani *customernya*.

Pada awalnya, konsumen yang dituju salon Larissa adalah kalangan ibu-ibu dengan jumlah *customer* yang datang hanya sekitar 2-5 orang per harinya. Hal ini membuat Ibu Poedji memberikan layanan antar bagi *customernya* sebagai salah satu bentuk promosi. Namun lama

kelamaan konsumen yang datang ke salon Larissa justru kebanyakan adalah kaum remaja yang memiliki masalah dengan kulit. Salah satu kendala salon Larissa untuk berkembang adalah tempatnya yang kurang strategis kerana berada di lantai dua, sedangkan lantai bawah digunakan oleh Bapak Heri untuk usaha mebelnya, serta didepannya ada pangkalan becak dan alat transportasi lainnya. Akhirnya Ibu Poedji memindahkan salon Larissanya ke tempat yang cukup strategis yaitu di Jl. Cik Ditiro 17.

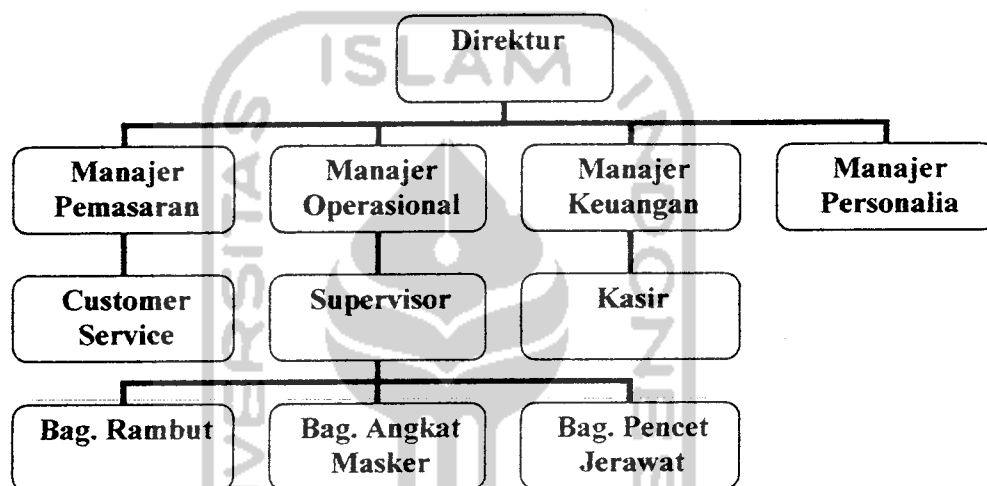
Tahun 1987 Ibu Poedji memindahkan salon Larissanya ke Jl. C. Simanjuntak no 78. Kemudian pada 13 September 1999 dibuka lagi cabang di Jl. Magelang km 6 no 26 dan kemudian dibuka juga cabang di Jl. Dr Cipto Mangunkusumo no 31 Solo. Larissa tidak hanya sebuah salon kecantikan, mereka juga memiliki pabrik untuk memproduksi sendiri produk yang mereka jual yang lokasinya terletak di daerah Condong Catur.

Larissa bukan hanya salon kecantikan yang menawarkan produk atau perawatan untuk wajah saja, melainkan juga menyediakan jasa dan produk untuk perawatan rambut. Kemampuan Larissa di bidang perawatan rambut juga tentunya tidak usah diragukan lagi, hal ini dibuktikan dengan perolehan prestasi Ibu Poedji yang berhasil mendapatkan ijazah dari Rolear dan Wella di bidang *hair treatment*.

3.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan gambaran yang disusun secara sistematis mengenai tugas, wewenang dan tanggung jawab serta hubungan yang terdapat dalam suatu organisasi. Untuk lebih memperjelasnya struktur organisasi Larissa *Skin Care and Hair Treatment* diwujudkan dalam bentuk bagan seperti dibawah ini :

Gambar 3.1
Bagan Organisasi Larissa *Skin Care and Hair Treatment*



Sumber : data primer dari perusahaan.

Adapun tugas-tugas dari masing-masing bagian, adalah :

- a. Direktur.
 - ✓ Memimpin seluruh bagian perusahaan dalam kegiatan pencapaian tujuan perusahaan;
 - ✓ Menetapkan garis besar kebijaksanaan serta mengambil keputusan dalam segala bidang aktivitas;

- ✓ Memberi pedoman umum yang dipakai dalam penyusunan anggaran perusahaan, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.
- b. Manajer Operasional.
- ✓ Mengkordinir kegiatan karyawan;
 - ✓ Mengatur agar setiap kegiatan pelayanan jasa yang diberikan berjalan efektif dan efisien;
 - ✓ Membuat rancangan produk dan rancangan anggaran biaya produksi berdasarkan rencana penjualan.
- c. Manajemen Pemasaran.
- ✓ Merencanakan, mengkoordinasi mengawasi pelaksanaan kegiatan pemasaran;
 - ✓ Merencanakan, menyusun strategi pemasaran dan kebijakan pemasaran;
 - ✓ Merencanakan tingkat penjualan dan menyusun anggaran penjualan.
- d. Manajer Personalia.
- ✓ Mengawasi proses pencarian, seleksi, penerimaan dan penempatan karyawan;
 - ✓ Menyusun, merumuskan, mengembangkan kebijaksanaan dan program kerja untuk kesejahteraan karyawan;
 - ✓ Menyimpan data perusahaan dalam hal pengupahan, gaji dan data pribadi karyawan;

- ✓ Mengawasi disiplin dan tata tertib kerja karyawan;
 - ✓ Mengadakan pengukuran terhadap kinerja tenaga kerja.
- e. Manajer Keuangan.
- ✓ Merancang anggaran keseluruhan dengan bekerjasama dengan manajer lain;
 - ✓ Memastikan terciptanya kebijakan perusahaan di bidang keuangan, menjamin kelancaran dan keamanan transaksi keuangan.
- f. Supervisor.
- ✓ Mengawasi kegiatan produksi;
 - ✓ Mengawasi kerja kapster angkat masker, kapster facial dan bagian rambut.
- g. Customer Services.
- ✓ Memberikan info untuk jasa salon;
 - ✓ Melayani pembuatan *membercard*.
- h. Kasir.
- ✓ Melayani jasa pembayaran jasa dan pembelian obat;
 - ✓ Mencatat pengeluaran dan pemasukan.
- i. Bagian Rambut.

Bertanggung jawab atas semua kegiatan salon untuk jasa perawatan rambut.

j. Bagian Angkat Masker.

Bertanggung jawab untuk memberi dan membersihkan masker.

k. Bagian Pencet Jerawat.

Bertanggung jawab untuk urusan pencet jerawat, karena pekerjaan ini harus dilakukan oleh orang yang benar-benar ahli agar hasilnya sempurna.

3.1.3 Visi, Misi dan Tujuan.

Visinya berisi, “ Menjadi organisasi kecantikan di Indonesia melalui keunggulan kami dalam layanan jasa, produk, teknologi, sumber daya manusia, serta melakukan inovasi produk dan jasa kecantikan dan memanfaatkan sumber daya alam untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

Misinya berupa, “ Kami menyediakan layanan jasa kecantikan berkualitas dengan prinsip ‘Back to Nature’ melalui kapabilitas dan komitmen sumber daya manusia kami”.

Tujuannya adalah jasa, produk, teknologi, unggul, sumber daya manusia profesional, berkomitmen meningkatkan volume penjualan produk dan jasa serta mengalami pertumbuhan pendapatan.

3.1.4 Kepegawaian.

Larissa merupakan perusahaan keluarga, sehingga ada hubungan yang erat antara pimpinan dan karyawan. Hal ini membuat para karyawan merasa memiliki perusahaan dan mendorong mereka untuk ikut bertanggung jawab dan berupaya untuk memajukan Larissa.

Setiap karyawan memperoleh gaji bulanan yang disesuaikan dengan Upah Minimum Regional (UMR) DIY. Mereka juga menerima tunjangan lainnya seperti tunjangan hari raya, bonus akhir tahun yang semuanya disesuaikan dengan masa kerja. Para karyawan juga memperoleh jaminan kesehatan yang diwujudkan melalui fasilitas Jamsostek.

3.1.5 Produk.

Larissa *Skin Care and Hair Treatment* merupakan salon kecantikan yang tidak hanya menawarkan produk dan perawatan kecantikan kulit wajah semata, tapi juga menawarkan produk dan perawatan rambut. Jasa perawatan yang ditawarkan Larissa *Skin Care and Hair Treatment*, antara lain :

- ✓ Facial;
- ✓ Creambath;
- ✓ Hairmask;
- ✓ Hairspa;
- ✓ Gunting rambut;

- ✓ Keriting rambut;
- ✓ Rebonding;
- ✓ dll

Alat yang digunakan untuk kegiatan salon rambut antara lain freemator, high frequency, premazon dan lainnya. Untuk produk digunakan bahan-bahan alami yang berasal dari buah-buahan, biji-bijian, umbi-umbian, batang, akar dan daun yang tentunya tidak memiliki efek samping. Namun, walaupun menggunakan bahan-bahan alami tetap saja proses produksi dilakukan dengan menggunakan alat canggih berteknologi tinggi.

Produk-produk yang dapat kita peroleh antara lain :

- ✓ produk untuk rambut berupa shampo, conditioner, hair tonic, organic oil dengan berbagai macam fungsi, seperti untuk menghilangkan ketombe, mengatasi rambut rontok, rambut kering, rambut berminyak dan rambut kering.
- ✓ Produk untuk wajah juga dapat disesuaikan dengan jenis kulit yang kita miliki. Jenis produknya, antara lain :
 - a. Cleansing :
 - ✓ Cleansing tea tree New (2107)
 - ✓ Cleansing mentimun New (2051)
 - ✓ Cleansing apel New (2050)
 - ✓ Cleansing mawar New (2052)

b. Face Tonic :

- ✓ Face Tonic flex (2027)
- ✓ Face Tonic pemutih (2026)
- ✓ Face Tonic mentimun New (2035)
- ✓ Face Tonic apel New (2034)
- ✓ Face Tonic mawar New (2031)
- ✓ Face Tonic tea tree New (2108)

c. Cream Pagi :

- ✓ PS (1012)
- ✓ Pelembab plus (2047)
- ✓ PS khusus jerawat (2028)
- ✓ Pelembab tree in one (2046)
- ✓ Foundation (2100)
- ✓ SC flex New (2056)
- ✓ Pelembab kulit kering (2101)
- ✓ Crean DG (2106)

d. Cream Malam :

- ✓ Cream flex 2 jam (1003)
- ✓ Cream flex H (2036)
- ✓ Cream flex K (2037)
- ✓ Cream flex K+ (2041)
- ✓ Cream malam-pagi (2002)
- ✓ Cream M F K (1009)

- ✓ Cream sore (2060)
- ✓ Cream malam-pagi New (2059)
- e. Minyak :
 - ✓ Minyak bibir (1031)
 - ✓ Minyak bulus (2005)
- f. Sabun :
 - ✓ Sabun cair tea tree (2032)
 - ✓ Sabun padat (2054)
 - ✓ Sabun cair tea tree New (2109)
 - ✓ Sabun cair apel New (2110)
 - ✓ Sabun cair mentimun (2111)
 - ✓ Sabun cair mawar New (2112)
- g. Bedak :
 - ✓ Bedak putih (1002)
 - ✓ Bedak coklat (2020)

3.1.6 Harga

Untuk harga perawatan rambut biasanya disesuaikan dengan banyaknya produk yang digunakan dalam proses perawatan tersebut. Harga perawatan wajah, seperti facial yaitu Rp 45.000, sedangkan untuk harga produk perawatan wajah bervariasi mulai dari Rp 5.000- Rp30.000.

3.1.7 Pelayanan.

a. Pelayanan Konsultasi.

Larissa menyediakan fasilitas konsultasi gratis dengan dokter ahli mereka bagi semua *customernya*. Penyediaan fasilitas konsul ini bertujuan untuk mengetahui berbagai keluhan *customer* mengenai permasalahan yang dihadapinya dan juga untuk membantu *customer* dalam memilih produk perawatan yang tepat, agar proses perawatan atau pengobatan berjalan efektif.

b. Pelayanan Pendaftaran.

Pada bagian pendaftaran biasanya *Customer Service* menanyakan kepada *customer* mengenai identitas mereka, jenis perawatan yang akan mereka lakukan dan membantu *customer* untuk pembuatan *membercard*.

c. Pelayanan *Membercard*.

Bagi para *member Larissa Skin Care and Hair Treatment* diberi beberapa keuntugn. yaitu pada event-event tertentu mereka akan mendapatkan potongan harga dan untuk setiap 10 kali perawatan mereka akan mendapatkan bonus 1 kali perawatan gratis. Untuk menjadi *member Larissa Skin Care and Hair Treatment* dikenakan biaya pendaftaran sebesar Rp 30.000 dan mereka akan memperoleh *membercard* beserta paket produk.

d. Pelayanan Perawatan.

Proses perawatan akan dilakukan oleh para kapster yang terampil dan handal yang menguasai bidangnya masing-masing dengan cepat dan terjamin kebersihannya.

e. Pelayanan Pengiriman Produk.

Larissa Skin Care and Hair Treatment memberikan kemudahan kepada customernya dengan mengadakan layanan pengiriman produk. Namun, ini berlaku hanya untuk pembelian \pm Rp100.000 dan *customer* harus mentransfer uang pebayarannya terlebih dahulu baru kemudian produk dikirim ke alamat pemesan.

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Faktor eksternal :

- ✓ Orang lain;
- ✓ *Life Style*;
- ✓ Produk;
- ✓ Harga;
- ✓ Promosi;
- ✓ Tempat/ lokasi;
- ✓ Kualitas pelayanan, seperti dokter yang ahli, kapster yang terampil, peralatan yang lengkap dan terjamin kebersihannya, karyawan yang tanggap dan berpenampilan menarik, ruangan yang nyaman, tempat parkir yang memadai, produk yang terjamin kualitasnya.

3.2.2 Faktor internal :

- ✓ Keinginan untuk tampil cantik/menarik;
- ✓ Kepercayaan diri;
- ✓ *Prestice*.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Faktor eksternal; merupakan faktor dari luar diri individu konsumen yang mempengaruhi perilaku mereka.

- ✓ Orang lain : meliputi orang-orang yang ada dalam lingkungan masyarakat yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
- ✓ *Life Style* : merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.²²
- ✓ Produk : merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah manfaat kepada konsumen. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi memilih benefit dan *value* dari produk, terutama produk jasa yang tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.
- ✓ Harga : merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen sebagai alat tukar atas produk yang telah mereka dapatkan. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan

²² Assael, Hendry (1992). *Customer Behavior and Marketing Action*. Edisi ke-4. Boston, Massachusetta: Kent Publishing Co.

konsumen untuk membeli. Sehingga keputusan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

- ✓ Promosi : merupakan suatu pemberitahuan mengenai produk kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen melakukan pembelian. Dalam promosi perlu diperhatikan dalam pemilihan bauran promosi (*promotion mix*) yang meliputi *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth* dan *direct marketing*
- ✓ Tempat/lokasi : merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang berkaitan dengan hubungan antara bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.
- ✓ *Image* : merupakan citra yang dimiliki suatu perusahaan atau produk. Dengan citra yang positif akan menimbulkan persepsi yang positif juga di benak konsumen dan mereka akan termotivasi untuk menggunakan produk tersebut.
- ✓ Kualitas pelayanan : terdiri dari beberapa lima dimensi, meliputi :
 1. Bukti langsung (*tangible*)
Merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi, meliputi ruangan yang nyaman, tempat parkir yang memadai, karyawan yang berpenampilan rapi dan menarik, serta alat-alat yang lengkap dan terjamin kebersihannya.

2. Keandalan (*reliability*)

Merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya, meliputi dokter yang ahli dibidangnya, kapster yang terampil.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Merupakan kemampuan untuk membantu *customer* dan memberikan jasa dengan cepat, meliputi kecepatan dan ketepatan karyawan melayani *customernya*.

4. Jaminan (*assurance*)

Merupakan kemampuan untuk menanamkan kepercayaan kepada *customer*, meliputi kualitas kapster yang terjamin keandalannya, kualitas produk yang baik dan proses perawatan yang aman dan cepat.

5. Empaty (*emphaty*)

Merupakan syarat untuk peduli dan memberikan perhatian pribadi kepada *customer*, meliputi kemampuan dokter memahami keluhan *customernya*.

3.3.2 Faktor internal; merupakan faktor dari dalam diri individu konsumen yang mempengaruhi perilaku mereka.

- ✓ Keinginan untuk tampil cantik/menarik; merupakan dambaan setiap orang yang muncul dari dalam dirinya. Dulu orang-orang memiliki persepsi bahwa cantik itu melulu soal fisik seperti tubuh langsing,

kulit putih dan rambut lurus, kini kecantikan telah mencakup hal lain juga seperti kulit yang bersih, tubuh yang terawat, kecerdasan, percaya diri, kesuksesan finansial maupun keramahan. Tentang wanita bertubuh besar, menurut Leila Djafar, masyarakat Indonesia tetap dapat mengapresiasi kalau wanita bertubuh besar dapat terlihat cantik dan menarik bila ditunjang oleh perawatan diri dan perilaku yang baik.²³

- ✓ Kepercayaan diri; merupakan suatu perasaan dari dalam diri seseorang untuk yakin dan berani tampil di depan publik dengan apa yang mereka miliki dan mereka gunakan.
- ✓ *Prestice*; merupakan suatu kebanggaan yang ditimbulkan karena seseorang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data.

3.4.1 Sumber Data.

a. Data Primer

Yaitu pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian dengan metode langsung datang ke Larissa *Skin Care and Hair Traitment* dan bertemu langsung dengan *customer Larissa Skin Care and Hair Traitment* yang pada penelitian ini berperan sebagai obyek penelitian.

²³ Wahyuni, Tri. (2005). *Campaign for Real Beauty. Jungkir-balikkan Makna Kecantikan*. Diambil dari http://www.vourkocompany.com/suara_karya_online/wanita/kecantikan.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dengan melakukan studi pustaka, yaitu mencari sumber buku atau literatur yang berhubungan dengan objek penelitian dan dapat dijadikan landasan teori, serta dengan meminta data langsung kepada pihak perusahaan yang bersangkutan.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan, antara lain :

a. Observasi.

Penulis melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti untuk mendapatkan hal-hal penting untuk dijadikan bahan penulisan.

b. Interview.

Yaitu Metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab langsung dengan responden ataupun pihak *Larissa Skin Care and Hair Traitment* untuk memperoleh keterangan yang diperlukan secara sepihak (komunikasi satu arah).

c. Kuesioner (*Questionnaire*).

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan membuat daftar pertanyaan dan dibagikan kepada responden.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi disini adalah seluruh konsumen yang menjadi pelanggan atau yang membeli produk di Larissa *Skin Care and Hair Traitment*.

3.5.2 Sampel

Adalah sebagian populasi yang dikarakteristikkan dan hendak diselidiki dan dapat mewakili keseluruhan populasi.

Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus²⁴ :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

Dimana : n : jumlah sampel

Z : nilai yang ditentukan oleh interval keyakinan ($\alpha = 0,05$)

E : besar kesalahan maksimal yang dapat diterima (0,1)

Maka :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } n = 100$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *nonprobably sampling* karena sifat populasi tidak dapat diketahui dengan

²⁴ Budiyuwono, N. (1996). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*. Jilid 2. Edisi Revisi. Yogyakarta UPP AMP YKPN.

pasti. Metode yang digunakan adalah metode *sampling aksidental*, dimana cara pengambilan sample berdasarkan faktor spontanitas, maksudnya yang dijadikan sebagai sample adalah para customer Larissa *Skin Care and Hair Treatment* yang secara tidak sengaja ditemui peneliti saat dilakukan pengambilan data.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengumpul Data

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian dari hasil kuesioner yang telah diteliti tersebut dilakukan pengujian validitas serta reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 13.00 for Windows. Adapun pengujian validitas dan reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

3.6.1 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. Untuk mengungkapkannya disusun sejumlah pertanyaan, tiap pertanyaan disebut butir.

Tujuan dari pengujian validitas kuesioner ini adalah menguji ketepatan dalam penggunaan suatu alat ukur terhadap suatu kejadian. Yang akan diuji disini adalah butir-butir pertanyaannya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat alat pengukur mengenai sasarannya.

Prosedur untuk melakukan uji validitas instrumen terdiri atas langkah-langkah berikut ini (Hadi, 1991):

- a. Menghitung skor variabel dari skor butir pertanyaan, dimana jumlah dari skor butir merupakan skor variabel.
- b. Menghitung koefisien korelasi sederhana antara skor butir (X) dengan skor variabel (Y). Perhitungan koefisien korelasi ini menggunakan rumus koefisien korelasi sederhana Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

dimana:

- r_{xy} : koefisien korelasi sederhana antara skor butir (X) dengan skor butir (Y)
- N : jumlah responden uji coba
- ΣX : jumlah skor butir (X)
- ΣY : jumlah skor variabel (Y)
- ΣX^2 : jumlah skor butir (X) kuadrat
- ΣY^2 : jumlah skor variabel (Y) kuadrat
- ΣYX : jumlah perkalian skor butir (X) dan skor variabel (Y)

Jika koefisien validitas butir (r_{xy}) $>$ r_{tabel} maka butir yang diujikan dinyatakan valid atau sah. Besarnya nilai r_{tabel} distribusi r dengan menggunakan tingkat kesalahan 5 % (Hadi, 1991).

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil, sebagai berikut :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	r tabel	Status
X1	0,502	0.279	Valid
X2	0,677	0.279	Valid
X3	0,542	0.279	Valid
X4	0,505	0.279	Valid
X5	0,730	0.279	Valid
X6	0,539	0.279	Valid
X7	0,525	0.279	Valid
X8	0,623	0.279	Valid
X9	0,592	0.279	Valid
X10	0,621	0.279	Valid
X11	0,560	0.279	Valid
X12	0,570	0.279	Valid
X13	0,685	0.279	Valid
X14	0,652	0.279	Valid
X15	0,721	0.279	Valid
X16	0,560	0.279	Valid
X17	0,652	0.279	Valid
X18	0,691	0.279	Valid
X19	0,649	0.279	Valid
X20	0,622	0.279	Valid
X21	0,551	0.279	Valid
X22	0,607	0.279	Valid
X23	0,606	0.279	Valid

Sumber : Lampiran 3

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang terdapat pada kuesiner semuanya valid, karena nilai Korelasi Pearsonnya $>$ r tabel (0,279).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas kuesioner ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai pengukur. Pengujian ini hanya dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang sudah diuji validitasnya dan telah dinyatakan sebagai butir yang valid.

Reliabilitas adalah sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali dengan memakai subyek yang sama (Azwar, 1997). Uji reliabilitas berkaitan dengan kemantapan atau konsistensi suatu informasi atau data apabila dilakukan suatu pengamatan yang berulang-ulang. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan hanya untuk pertanyaan yang valid saja yang dilakukan pengujian. Secara empiris tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Secara teoritis besarnya koefisien reliabilitas berkisar 0 sampai 1. Akan tetapi pada kenyataannya koefisien sebesar 1 dan sekecil 0 tidak pernah dijumpai. Koefisien reliabilitas sama dengan 1 berarti adanya konsistensi yang sempurna pada hasil ukur yang digunakan. Koefisien reliabilitas yang semakin mendekati 1 berarti semakin reliabel. Namun demikian biasanya koefisien yang besarnya berkisar 0,90 baru dapat dianggap cukup memuaskan (Azwar, 1997).

Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan teknik Alfa Cronbach, dengan langkah-langkah perhitungan sebagai berikut (Hadi, 1991:50):

$$r_1 = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2} \right\}$$

Keterangan :

k : Mean kuadrat antara subyek

$\sum S_i^2$: Mean kuadrat kesalahan

S_i^2 : Jumlah Kuadrat interaksi, JK_r - JK_s - JK_b

Pengujian terhadap signifikansi koefisien keandalan (r_i) dilakukan dengan cara melihat nilai Cronbach's Alpha yang terdapat dalam *output* uji reliabilitas yang kita lakukan dengan program SPSS 13.00 for Windows. Suatu pertanyaan dinyatakan reliabel atau andal jika nilai Cronbach's Alphanya $> 0,6$ (Nunnally, 1967).

Setelah dilakukan uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 13.00 for Windows diperoleh hasil Cronbach's Alpha sebesar 0,855. Hal ini berarti bahwa pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut cukup reliabel atau handal, sebab nilai Cronbach's Alphanya $> 0,6$.

3.7 Teknik Analisis

3.7.1 Analisis Deskriptif.

Analisis deskriptif didasarkan pada data yang diperoleh dari responden dan dinyatakan dalam tabel diskriptif berdasarkan variabel yang diteliti.

3.7.2 Analisis Kuantitatif.

Dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden kemudian dilakukan analisis statistik. Untuk mengetahui besarnya motivasi responden terhadap objek penelitian yang telah dibagi dalam beberapa variable, maka responden diminta untuk memberikan penilaian mereka dengan memilih salah satu pilihan dari daftar pilihan yang telah tersedia.

Indeks motivasi konsumen dapat diperoleh dengan menggunakan penilaian dengan metode Skala Likert yang ditentukan dalam 4 (empat) tingkat yang berlaku sama untuk semua variabel. Keempat tingkat penilaian tersebut adalah :

Jawaban SS	=	Sangat Setuju	→	4
Jawaban S	=	Setuju	→	3
Jawaban TS	=	Tidak Setuju	→	2
Jawaban STS	=	Sangat Tidak Setuju	→	1

Analisis kuantitatif yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi :

a. Menghitung Nilai Rata-Rata.

Nilai rata-rata dihitung dengan cara menjumlah nilai masing-masing faktor dan membandingkannya dengan jumlah seluruh pengamatan.

Rumus yang digunakan :

$$\text{Rata-rata } (\bar{x}) = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan :

xi : nilai pengukuran ke-i

n : banyaknya pengamatan

b. Uji Beda t-test.

Uji beda t-test digunakan untuk menentukan apakah dua grup sample yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda ataukah sama. Uji beda t-test dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standart eror dari perbedaan rata-rata dua grup sampel.

Langkah-langkah melakukan uji beda t-test, yaitu :

1. Menentukan H_0 dan H_1 terlebih dahulu.

H_0 : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Larissa berdasarkan perbedaan gender.

H_1 :Ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Larissa berdasarkan perbedaan gender.

2. Menentukan t_{hitung} ,

$$t_{hitung} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} - 2r \left(\frac{s_1}{\sqrt{n_1}} \right) + \left(\frac{s_2}{\sqrt{n_2}} \right)}}$$

Dimana : \bar{X}_1 : Rata-rata statistik untuk sampel pertama

\bar{X}_2 : Rata-rata statistik untuk sampel kedua

r : Nilai korelasi X_1 dengan X_2

S_1 : Varians sampel pertama

S_2 : Varians sample kedua

s_1 : Standar deviasi pertama

s_2 : Standar deviasi kedua

n_1 : Jumlah sampel pertama

n_2 : Jumlah sampel kedua

3. Menentukan nilai t_{tabel} , kemudian membandingkannya dengan nilai

t_{hitung} . Jika : $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 ditolak.

$t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 diterima.

Untuk penelitian ini, penulis menggunakan program SPSS 13.00 for Windows untuk mempermudah dalam proses pengolahan data. Dari outputnya kita dapat mengetahui apakah H_0 diterima atau ditolak. Jika nilai probabilitas > 0.05 , maka H_0 diterima atau dengan kata lain tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Larissa *Skin Care and Hair Treatment*. Jika nilai probabilitas < 0.05 , maka H_0 ditolak atau

dengan kata lain ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Larissa Skin Care and Hair Treatment.

c. ANOVA Satu Jalur (One Way-ANOVA).

One way ANOVA digunakan untuk membandingkan lebih dari dua rata-rata. Dalam penelitian ini, kita akan membandingkan rata-rata dari setiap faktor yang mempengaruhi motivasi *customer* dalam memilih Larissa Skin Care and Hair Treatment dengan karakteristik gender, usia, tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan. Setelah pengujian dilakukan, kita akan mengetahui perbedaan pengaruh motivasi tersebut berdasarkan perbedaan gender, usia, tingkat pendidikan maupun tingkat penghasilan.

Uji One way ANOVA dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

Table 3.2
Data Mentah untuk Uji One way ANOVA

no	faktor eksternal								Faktor internal		
	a	b	c	d	e	f	g	h	m	n	o
1	$X_{a,1}$										
2											
3											
4											
5											
...											
100											$X_{o,100}$
X_i	X_a										X_o
\bar{X}_i	\bar{X}_a										\bar{X}_o

1. Data mentah diperoleh dengan memberi skor pada setiap jawaban atas setiap butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner, kemudian masukkan dalam tabel.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dilakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh dari hasil kuisioner yang akan membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan di muka. Analisa yang akan dilakukan terdiri dari dua bagian, yaitu :

1. Bagian pertama adalah analisis deskriptif yang dilakukan untuk mengetahui profil dari responden, dan
2. Bagian kedua adalah analisis kuantitatif yang dilakukan untuk menentukan motivasi apa saja yang mendorong konsumen dalam memilih Larissa *Skin Care and Hair Treatment*, serta mengetahui apakah terdapat perbedaan motivasi dari masing-masing konsumen dalam memilih Larissa *Skin Care and Hair Treatment*. Pengujian ini dilakukan dengan melakukan analisis One Way ANOVA dan uji beda t-test.

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pria	15 orang	15%
Wanita	85 orang	85%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : data primer yang diolah.

Berdasarkan jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 15 orang atau sebesar 15% dari total jumlah responden; dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 85 orang atau sebesar 85 % dari total jumlah responden. Dengan demikian jumlah customer Larissa *Skin Care and Hair Treatment* lebih didominasi oleh kaum wanita, hal ini berarti kegiatan promosi harus lebih diarahkan kepada kelompok konsumen pria dengan menanamkan pemikiran akan pentingnya melakukan perawatan kulit untuk menunjang penampilan dan menambah kepercayaan diri.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
<25 th	72 orang	72%
25 th – 35 th	24 orang	24%
>35 th	4 orang	4%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : data primer yang diolah.

Berdasarkan umur responden, dapat diketahui bahwa responden yang berumur kurang dari 25 tahun sebanyak 72 orang atau 72 % dari total jumlah responden; responden yang berumur antara 25 tahun sampai dengan 35 tahun berjumlah 24 orang atau 24 % dari total jumlah responden; responden yang berumur lebih dari 35 tahun berjumlah 4 orang atau 4 %

dari total jumlah responden. Dengan demikian jumlah customer Larissa *Skin Care and Hair Treatment* lebih didominasi oleh customer yang memiliki usia <25 tahun, maka kegiatan promosi sebaiknya lebih diarahkan kepada kelompok konsumen yang berusia 25-35 tahun dan >35 tahun dengan berupaya menanamkan pentingnya melakukan perawatan kulit agar selalu terjaga kecantikan dan kesehatannya karena di usia ini kulit kita sangat membutuhkan perhatian ekstra agar tetap terpelihara dengan baik.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMU	7 orang	7%
Diploma	35 orang	35%
Sarjana (S1,S2,S3)	58 orang	58%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : data primer yang diolah.

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, dapat diketahui bahwa responden yang berlatar belakang pendidikan SMU berjumlah 7 orang atau 7% dari total jumlah responden, responden yang berlatar belakang pendidikan diploma berjumlah 35 orang atau 35% dari jumlah total responden, dan yang berlatar belakang pendidikan sarjana berjumlah 58 orang atau 58% dari total jumlah responden. Ini berarti konsumen Larissa *Skin Care and Hair Treatment* didominasi oleh kelompok konsumen yang berlatar belakang pendidikan sarjana (S1, S2 dan S3), hal ini berarti

kegiatan promosi harus lebih ditujukan kepada kelompok konsumen dengan latar belakang pendidikan SMU, kegiatan ini dapat dilakukan dengan membagikan brosur kepada kalangan anak sekolah.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp 500.000	8 orang	8%
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	42 orang	42%
> Rp 1.000.000	50 orang	50%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : data primer yang diolah.

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp500.000 berjumlah 8 orang atau 8% dari total jumlah responden, yang memiliki penghasilan antara Rp500.000–Rp1.000.000 berjumlah 42 orang atau 42% dari total jumlah responden dan yang memiliki penghasilan lebih dari Rp1.000.000 berjumlah 50 orang atau 50% dari total jumlah responden. Ini berarti jumlah konsumen Larissa *Skin Care and Hair Treatment* di dominasi oleh *customer* dengan tingkat penghasilan >Rp1.000.000, maka kegiatan promosi perlu lebih ditekankan untuk mempertahankan *customer* yang memiliki penghasilan di bawah Rp1.000.000 agar mereka tetap loyal kepada Larissa *Skin Care and Hair Treatment*, tentunya dengan mempertahankan produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik.

4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif menjelaskan mengenai tingkat pengaruh motivasi konsumen dalam memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment* secara perhitungan terhadap 100 orang responden.

Data dan hasil perhitungan terhadap masing-masing faktor yang mempengaruhi motivasi yang terdiri dari faktor eksternal, meliputi : orang lain, *lifestyle*, produk, harga, promosi, tempat/lokasi, *image*, kepuasan pelanggan, dan faktor internal, meliputi : keinginan untuk tampil cantik/ menarik, kepercayaan diri dan *prestige* yang dibedakan berdasarkan karakteristik-karakteristik sebagai berikut :

4.2.1 Analisis Rata-Rata Motivasi Konsumen

Dengan mengukur nilai rata-rata setiap motivasi konsumen, kita dapat mengetahui motivasi apa saja yang memiliki pengaruh yang tinggi, sedang ataupun rendah dalam mendorong konsumen memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment*. Adapun pembagiannya adalah sebagai berikut :

Score 1.00 - 2.00 → motivasi rendah

Score 2.01 - 3.00 → motivasi sedang

Score 3.01 - 4.00 → motivasi tinggi

Tabel 4.5
Analisis Rata-rata Motivasi Konsumen

motivasi	skor	frekuensi	total skor	Rata² total skor
orang lain	1	0	0	
	2	11	22	
	3	51	153	
	4	38	152	
jumlah skor		100	327	3.27
life style	1	0	0	
	2	24	48	
	3	53	159	
	4	23	92	
jumlah skor		100	299	2.99
produk	1	0	0	
	2	0	0	
	3	121	363	
	4	79	316	
jumlah skor		200	679	3.40
harga	1	0	0	
	2	6	12	
	3	129	387	
	4	65	260	
jumlah skor		200	659	3.30
promosi	1	0	0	
	2	17	34	
	3	66	198	
	4	17	68	
jumlah skor		100	300	3.00
Lokasi/tempat	1	0	0	
	2	3	6	
	3	59	177	
	4	38	152	
jumlah skor		100	335	3.35
image	1	0	0	
	2	2	4	
	3	69	207	
	4	29	116	
jumlah skor		100	327	3.27

Tabel 4.5 (Lanjutan)

kualitas P	1	1	1	
	2	46	92	
	3	711	2133	
	4	342	1368	
	jumlah skor		1100	3594
ingin cantik/menarik	1	0	0	
	2	10	20	
	3	59	177	
	4	31	124	
	jumlah skor		100	321
kepercayaan diri	1	0	0	
	2	9	18	
	3	63	189	
	4	28	112	
	jumlah skor		100	319
prestice	1	1	1	
	2	22	44	
	3	59	177	
	4	18	72	
	jumlah skor		100	294

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel di atas, kita dapat mengetahui bahwa motivasi yang paling besar pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment* adalah karena dorongan produk dengan rata-rata total skor sebesar 3.40, kemudian diikuti oleh dorongan lokasi/tempat dengan rata-rata total skor sebesar 3.35, dorongan harga dengan rata-rata total skor sebesar 3.30, orang lain dengan rata-rata total skor sebesar 3.27, dorongan *image* dengan rata-rata total skor sebesar 3.27, dorongan kualitas pelayanan dengan rata-rata total skor sebesar 3.27, dorongan keinginan untuk tampil cantik atau menarik dengan rata-rata total skor sebesar 3.21, dorongan kepercayaan diri dengan rata-rata total skor sebesar 3.19, dorongan promosi dengan rata-rata total skor sebesar 3.00,

maka diperoleh nilai F hitung sebesar 3.052 dan tidak signifikan pada 0.052 ($p > 0.05$). Hal ini berarti tidak ada perbedaan pengaruh motivasi yang disebabkan oleh dorongan kepercayaan diri untuk karakteristik tingkat penghasilan.

11. Untuk motivasi karena *prestige*, dapat diketahui nilai rata-rata motivasi untuk kelompok konsumen dengan penghasilan <Rp500.000 sebesar 2.75, kelompok konsumen dengan dengan penghasilan Rp500.000-Rp1.000.000 sebesar 3.02 dan kelompok konsumen dengan dengan penghasilan >Rp1.000.000 sebesar 2.90. Setelah dilakukan uji ANOVA, maka diperoleh nilai F hitung sebesar 0.749 dan tidak signifikan pada 0.475 ($p > 0.05$). Hal ini berarti tidak ada perbedaan pengaruh motivasi yang disebabkan oleh dorongan *prestige* untuk karakteristik tingkat penghasilan.

4.3 Rangkuman Hasil Analisis Uji t-test dan Uji One Way ANOVA

Rangkuman hasil analisis Uji t-test dan Uji One Way ANOVA dapat digunakan untuk mengetahui adanya perbedaan yang signifikan dari masing-masing motivasi berdasarkan karakteristik responden dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

رَبِّهِمْ
الْبَاطِنِ
الْأَعْيُنِ
الَّتِي
لَا يَرَوْنَ
وَلَا يَحِطُونَ
بِهَا
وَلَا يَخَافُونَ
عَذَابَ
الْعَذَابِ

Tabel 4.15
Rangkuman Hasil Uji t dan Uji One Way ANOVA

Motivasi	karakteristik	pilihan	F	t	sig	Rata ²	keterangan
Orang lain	gender	pria		6.163	0.000 < 0.05	3.87	berbeda
		wanita				3.16	
	usia	<25 th	0.360		0.699 > 0.05	3.28	tidak ada beda
		25-35th				3.21	
		>35th				3.50	
	pendidikan	SMU	2.294		0.106 > 0.05	3.29	tidak ada beda
		diploma				3.09	
		sarjana				3.38	
	penghasilan	<500.000	1.752		0.173 > 0.05	3.00	tidak ada beda
500.000-1.000.000		3.19					
>1.000.000		3.38					
life style	gender	pria		-2.001	0.048 < 0.05	2.67	berbeda
		wanita				3.05	
	usia	<25 th	0.292		0.747 > 0.05	2.96	tidak ada beda
		25-35th				3.08	
		>35th				3.00	
	pendidikan	SMU	2.294		0.568 > 0.05	2.86	tidak ada beda
		diploma				3.09	
		sarjana				2.95	
	penghasilan	<500.000	0.916		0.404 > 0.05	3.00	tidak ada beda
500.000-1.000.000		3.10					
>1.000.000		2.90					
produk	gender	pria		1.899	0.060 > 0.05	3.57	tidak ada beda
		wanita				3.36	
	usia	<25 th	2.218		0.114 > 0.05	3.42	tidak ada beda
		25-35th				3.27	
		>35th				3.62	
	pendidikan	SMU	0.569		0.074 > 0.05	3.71	tidak ada beda
		diploma				3.37	
		sarjana				3.37	
	penghasilan	<500.000	0.219		0.804 > 0.05	3.31	tidak ada beda
500.000-1.000.000		3.39					
>1.000.000		3.41					
harga	gender	pria		0.050	0.960 > 0.05	3.30	tidak ada beda
		wanita				3.29	
	usia	<25 th	2.131		0.124 > 0.05	3.24	tidak ada beda
		25-35th				3.42	
		>35th				3.50	
	pendidikan	SMU	0.057		0.945 > 0.05	3.29	tidak ada beda
		diploma				3.31	
		sarjana				3.28	
	penghasilan	<500.000	0.954		0.389 > 0.05	3.19	tidak ada beda
500.000-1.000.000		3.25					
>1.000.000		3.35					

Tabel 4.15 (Lanjutan)

promosi	gender	pria		-1.938	0.056 > 0.05	2.73	tidak ada beda	
		wanita				3.04		
	usia	<25 th					2.93	tidak ada beda
		25-35th	1.873		0.159 > 0.05		3.17	
		>35th					3.25	
	pendidikan	SMU					3.00	tidak ada beda
		diploma	1.069		0.347 > 0.05		3.11	
		sarjana					2.93	
	penghasilan	<500.000					3.00	tidak ada beda
500.000-1.000.000		0		1.000 > 0.05		3.00		
>1.000.000						3.00		
lokasi	gender	pria		-1.171	0.244	3.20	tidak ada beda	
		wanita				3.38		
	usia	<25 th					3.32	tidak ada beda
		25-35th	0.449		0.639 > 0.05		3.42	
		>35th					3.50	
	pendidikan	SMU					3.57	tidak ada beda
		diploma	0.852		0.430 > 0.05		3.29	
		sarjana					3.36	
	penghasilan	<500.000					3.50	berbeda
500.000-1.000.000		3.343		0.039 < 0.05		3.19		
>1.000.000						3.46		
image	gender	pria		-0.028	0.977 > 0.05	3.27	tidak ada beda	
		wanita				3.27		
	usia	<25 th					3.25	tidak ada beda
		25-35th	0.52		0.596 > 0.05		3.29	
		>35th					3.50	
	pendidikan	SMU					3.29	tidak ada beda
		diploma	0.641		0.529 > 0.05		3.34	
		sarjana					3.22	
	penghasilan	<500.000					3.50	tidak ada beda
500.000-1.000.000		1.17		0.315 > 0.05		3.21		
>1.000.000						3.28		
kualitas pelayanan	gender	pria		1.473	0.144 > 0.05	3.37	tidak ada beda	
		wanita				3.24		
	usia	<25 th					3.27	tidak ada beda
		25-35th	0.274		0.761 > 0.05		3.25	
		>35th					3.36	
	pendidikan	SMU					3.48	tidak ada beda
		diploma	2.467		0.090 > 0.05		3.22	
		sarjana					3.27	
	penghasilan	<500.000					3.35	tidak ada beda
500.000-1.000.000		0.837		0.438 > 0.05		3.23		
>1.000.000						3.29		

Tabel 4.13 (Lanjutan)

keinginan cantik atau menarik	gender	pria		-2.430	0.017 < 0.05	2.87	berbeda	
		wanita				3.27		
	usia	<25 th					3.14	tidak ada beda
		25-35th	2.65		0.076 > 0.05		3.33	
		>35th					3.75	
	pendidikan	SMU					3.14	tidak ada beda
		diploma	0.062		0.940 > 0.05		3.20	
		sarjana					3.22	
	penghasilan	<500.000					3.12	tidak ada beda
500.000-1.000.000		1.098		0.338 > 0.05		3.12		
>1.000.000						3.30		
kepercayaan diri	gender	pria		0.072	0.943 > 0.05	3.20	tidak ada beda	
		wanita				3.18		
	usia	<25 th					3.13	tidak ada beda
		25-35th	2.774		0.067 > 0.05		3.29	
		>35th					3.75	
	pendidikan	SMU					3.86	tidak ada beda
		diploma	1.262		0.288 > 0.05		3.20	
		sarjana					3.22	
	penghasilan	<500.000					2.75	tidak ada beda
500.000-1.000.000		3.052		0.052 > 0.05		3.17		
>1.000.000						3.28		
prestice	gender	pria		-0.042	0.967 > 0.05	2.93	tidak ada beda	
		wanita				2.94		
	usia	<25 th					2.89	tidak ada beda
		25-35th	1.317		0.273 > 0.05		3.13	
		>35th					2.75	
	pendidikan	SMU					3.14	tidak ada beda
		diploma	1.039		0.358 > 0.05		3.03	
		sarjana					2.86	
	penghasilan	<500.000					2.75	tidak ada beda
500.000-1.000.000		0.749		0.475 > 0.05		3.02		
>1.000.000						2.90		

Sumber : Lampiran 4.

Dari tabel di atas, kita dapat mengetahui bahwa motivasi konsumen dalam memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment* memiliki perbedaan pada motivasi yang dikarenakan dorongan orang lain antara kelompok konsumen pria dan wanita, dimana rata-rata motivasi yang dikarenakan orang lain pada pria lebih besar dari pada wanita.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain :

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa motivasi konsumen dalam memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment* terdiri dari motivasi yang dikarenakan oleh dorongan produk, lokasi atau tempat, harga, orang lain, *image*, kualitas pelayanan, promosi, *life style* dan *prestice*. Motivasi yang paling besar pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment* adalah karena dorongan produk dengan rata-rata skor sebesar 3.40.

Pada dasarnya motivasi konsumen dalam memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment* termasuk dalam kategori motivasi yang tinggi, karena 85% dari motivasi tersebut memiliki nilai rata-rata yang berkisar antara 3.01–4.00, maka pihak *Larissa Skin Care and Hair Treatment* harus berupaya untuk menjaga agar motivasi tersebut tetap berada pada tingkat yang tinggi dan meningkatkan motivasi yang masih berada pada tingkat sedang agar menjadi motivasi pada tingkat yang tinggi.

Namun motivasi yang berperan sebagai pendorong utama tidaklah sama untuk masing-masing kelompok konsumen.

yang memiliki penghasilan Rp500.000– Rp1.000.000 lebih dikarenakan oleh motivasi atau dorongan produk, dan untuk kelompok konsumen yang memiliki penghasilan >Rp1.000.000 lebih dikarenakan oleh motivasi atau dorongan lokasi.

2. Dari hasil uji beda t-test diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment* berdasarkan karakteristik gender untuk motivasi yang disebabkan oleh :

- ✓ Dorongan orang lain antara kelompok konsumen pria dan wanita diperoleh hasil sebesar 3.87 untuk kelompok konsumen pria dan 3.16 untuk kelompok konsumen wanita. Dengan demikian rata-rata skor dorongan orang lain untuk kelompok konsumen pria lebih besar dari pada kelompok konsumen wanita.
- ✓ Dorongan *life style* antara kelompok konsumen pria dan wanita diperoleh hasil sebesar 2.67 untuk kelompok konsumen pria dan 3.05 untuk kelompok konsumen wanita. Dengan demikian rata-rata skor dorongan *life style* untuk kelompok konsumen wanita lebih besar dari kelompok konsumen pria.
- ✓ Dorongan keinginan untuk tampil cantik atau menarik antara kelompok konsumen pria dan wanita diperoleh hasil sebesar 2.87 untuk kelompok konsumen pria dan 3.27 untuk kelompok konsumen wanita. Dengan demikian rata-rata skor dorongan

keinginan untuk tampil cantik atau menarik untuk kelompok konsumen wanita lebih besar dari kelompok konsumen pria.

- ✓ Untuk motivasi yang disebabkan oleh dorongan produk, harga, promosi, lokasi, *image*, kualitas pelayanan, kepercayaan diri dan *prestice* antara kelompok konsumen pria dan wanita memiliki rata-rata motivasi yang sama.

3. Dari hasil uji One Way ANOVA kita dapat mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata motivasi konsumen dalam memilih Larissa *Skin Care and Hair Treatment*. Dan diketahui bahwa :

- ✓ Jika ditinjau dari karakteristik tingkat penghasilan, maka dorongan lokasi untuk karakteristik tingkat penghasilan memiliki perbedaan antara kelompok konsumen dengan penghasilan <Rp 500.000, penghasilan Rp500.000-Rp1.000.000 dan penghasilan >Rp1.000.000. Untuk kelompok konsumen dengan penghasilan <Rp500.000 memiliki rata-rata skor motivasi tertinggi =3.50, kemudian kelompok konsumen dengan penghasilan >Rp1.000.000 dengan rata-rata skor sebesar 3.46 dan yang memiliki rata-rata skor terendah adalah kelompok konsumen dengan penghasilan Rp500.000-Rp1.000.000 yaitu sebesar 3.19.

Sedangkan untuk dorongan orang lain, *life style*, produk, harga, promosi, *image*, kualitas pelayanan, keinginan untuk tampil cantik atau menarik, kepercayaan diri dan *prestice* memiliki persamaan

motivasi dalam mendorong konsumen memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment*.

- ✓ Jika ditinjau dari karakteristik usia, maka dorongan orang lain, *life style*, produk, harga, promosi, lokasi, *image*, kualitas pelayanan, keinginan untuk tampil cantik atau menarik, kepercayaan diri dan *prestice* memiliki persamaan motivasi dalam mendorong konsumen memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment*.
- ✓ Jika ditinjau dari karakteristik tingkat pendidikan, maka dorongan orang lain, *life style*, produk, harga, promosi, lokasi, *image*, kualitas pelayanan, keinginan untuk tampil cantik atau menarik, kepercayaan diri dan *prestice* memiliki persamaan motivasi dalam mendorong konsumen memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment*.

5.2 Saran

1. Masing-masing kelompok konsumen memiliki motivasi utama yang berbeda dalam memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment*, maka untuk mempertahankan loyalitas konsumen atau bahkan memenangkan persaingan pihak *Larissa Skin Care and Hair Treatment* harus dapat mempertahankan keunggulan yang dimiliki sebab keunggulan tersebut dapat memotivasi konsumen untuk memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment* atau bahkan untuk tetap loyal dengan *Larissa Skin Care and Hair Treatment*. Motivasi konsumen dalam memilih *Larissa Skin Care*

and Hair Treatment Adapun yang harus dilakukan pihak Larissa *Skin Care and Hair Treatment* meliputi :

- ✓ Mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produknya, selain itu pihak Larissa *Skin Care and Hair Treatment* juga sebaiknya memperbaiki kemasan produk agar lebih menarik, praktis dan dapat meningkatkan *prestice* bagi pemakainya.
- ✓ Mempertahankan keberadaan Larissa *Skin Care and Hair Treatment* dilokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumennya dan membantu memudahkan kegiatan promosi,
- ✓ Mempertahankan harga jual produk yang terjangkau oleh konsumennya,
- ✓ Mempertahankan image “Back to Nature” yang menjadikan salah satu faktor pendorong konsumen mempercayakan perawatan kulitnya di Larissa *Skin Care and Hair Treatment*,
- ✓ Mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan tepat, menyediakan ruang tunggu yang nyaman, menyediakan tempat parkir yang memadai, menyediakan kapster yang berkualitas, dan juga menyediakan dokter yang ahli dibidangnya.
- ✓ Mempertahankan nama baik (*goodwill*) Larissa *Skin Care and Hair Treatment* dengan berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya agar tidak mengecewakan mereka, sehingga para konsumen dapat mempromosikan secara Larissa

Skin Care and Hair Treatment langsung kepada orang-orang yang berada disekitar mereka melalui kegiatan berbagi pengalaman.

2. Kelompok konsumen pria dan wanita memiliki perbedaan motivasi dalam memilih Larissa *Skin Care and Hair Treatment* yang dikarenakan oleh dorongan orang lain, namun motivasi yang dikarenakan oleh dorongan orang lain berada pada tingkat motivasi tinggi. Hal ini berarti kegiatan promosi sebaiknya dilakukan dengan mempertahankan nama baik Larissa *Skin Care and Hair Treatment* di mata konsumennya.

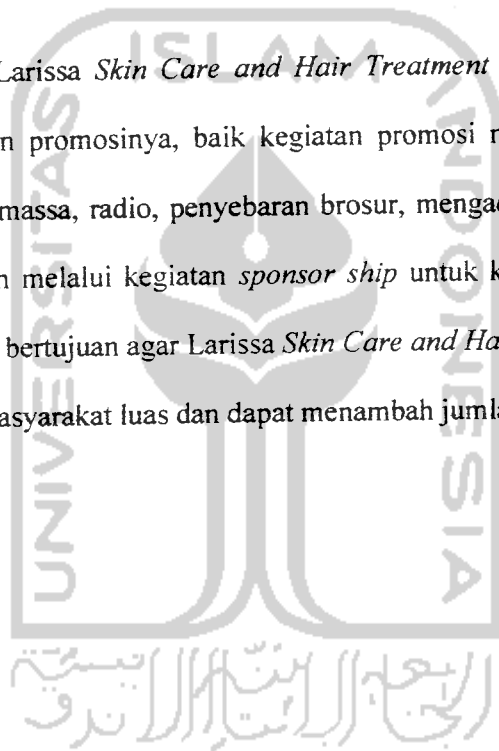
Kelompok konsumen pria dan wanita juga memiliki perbedaan motivasi dalam memilih Larissa *Skin Care and Hair Treatment* yang dikarenakan oleh dorongan *life style*, sehingga kegiatan promosi sebaiknya lebih diprioritaskan pada kelompok konsumen wanita yang cenderung memiliki sifat konsumtif dan juga ingin selalu mengikuti trend.

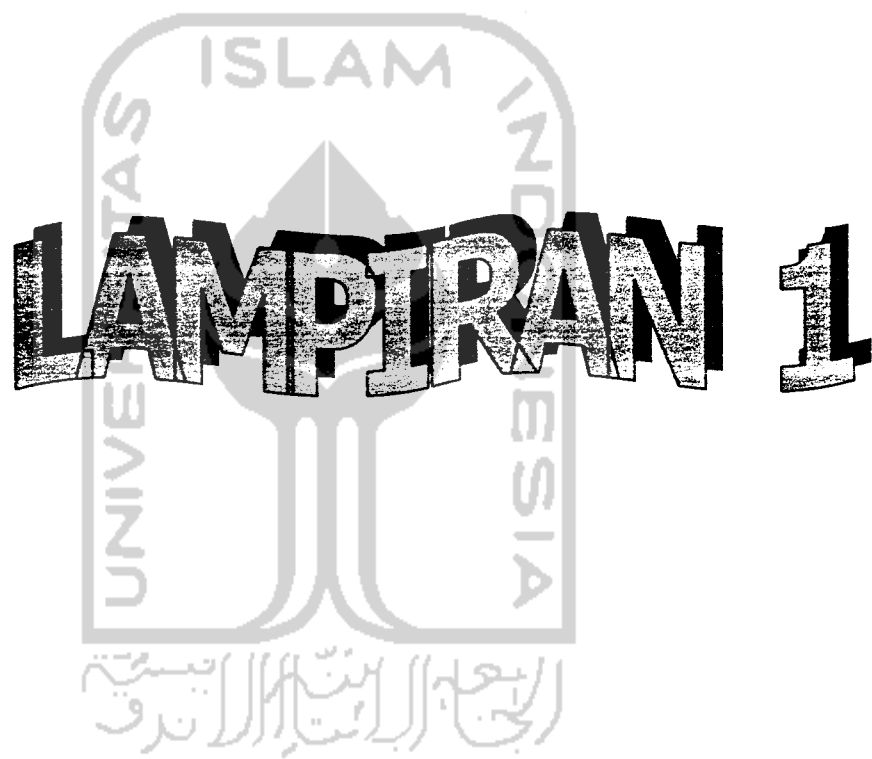
Kelompok konsumen dengan tingkat penghasilan <Rp500.000, Rp500.000-Rp1.000.000 dan >Rp1.000.000 memiliki motivasi yang berbeda dalam memilih Larissa *Skin Care and Hair Treatment* yang dikarenakan oleh dorongan lokasi, namun motivasi yang dikarenakan oleh dorongan lokasi berada pada tingkat motivasi tinggi untuk semua kelompok konsumen. Hal ini berarti, lokasi telah cukup memotivasi konsumen sehingga tidak harus mengalami perubahan.

Kelompok konsumen pria dan wanita memiliki perbedaan motivasi dalam memilih Larissa *Skin Care and Hair Treatment* yang

dikarenakan oleh dorongan keinginan untuk tampil cantik atau menarik, maka kegiatan promosi sebaiknya lebih diprioritaskan pada kelompok konsumen pria sebagai pasar potensial. Keinginan untuk tampil cantik atau menarik juga tidak begitu besar pengaruhnya dalam mendorong konsumen memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment*, sehingga kegiatan promosi sebaiknya lebih kepada upaya menanamkan pemahaman akan pentingnya penampilan yang menarik.

3. Pihak *Larissa Skin Care and Hair Treatment* juga perlu meningkatkan kegiatan promosinya, baik kegiatan promosi melalui pemberitaan pada media massa, radio, penyebaran brosur, mengadakan seminar kecantikan ataupun melalui kegiatan *sponsor ship* untuk kegiatan-kegiatan tertentu. Hal ini bertujuan agar *Larissa Skin Care and Hair Treatment* lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat menambah jumlah *customer*.





LAMPIRAN 1

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

ANGKET PENELITIAN

Analisis Motivasi Konsumen Untuk Memilih
Larissa Skin Care and Hair Treatment Cabang Yogyakarta

KARTIKA MUSTIKA SARI

IDENTITAS

- Nama/ Inisial :
- Jenis kelamin : Pria Wanita
- Usia : < 25 th 25 th -35 th > 35 th
- Tingkat Pendidikan : SMU Diploma Sarjana (S1, S2 dan S3)
- Penghasilan per bln : < Rp500.000 Rp 500.000 – Rp 1.000.000 ≥ Rp 1.000.000

Bapak, Ibu, Sdr yang terhormat,

Perkenankanlah saya memohon kesediaan Bapak, Ibu, Sdr untuk meluangkan waktu guna berpartisipasi dalam penelitian mengenai **Analisis Motivasi Konsumen Untuk Memilih Larissa Skin Care and Hair Treatment cabang Yogyakarta** yang sedang saya lakukan sebagai syarat untuk menyelesaikan study saya di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dengan cara mengisi angket ini.

Sebelum mengisi angket ini, saya harapkan Bapak, Ibu, Sdr menuliskan data pribadi pada kolom yang telah saya sediakan. Saya sangat berharap Bapak, Ibu, Sdr dapat memberikan jawaban secara **jujur, apa adanya dan tidak dipengaruhi siapapun**. Semua jawaban dan identitas akan **dijamin kerahasiaannya**.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak, Ibu, Sdr untuk meluangkan waktu mengisi angket ini, saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti

Kartika Mustika Sari

PETUNJUK PENGISIAN:

Pada pertanyaan-pertanyaan berikut ini kami ingin mengetahui pendapat anda tentang pengaruh motivasi anda terhadap keputusan anda untuk memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment* cabang Yogyakarta. Sejauh mana pendapat anda tentang karakteristik yang dimiliki oleh *Larissa Skin Care and Hair Treatment* cabang Yogyakarta yang digambarkan dalam masing-masing pernyataan berikut dibawah ini. Untuk melakukannya anda memiliki salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X).

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Keluarga dan teman dekat Anda sangat berpengaruh dalam pemilihan Larissa.				
2	Adanya trend mengikuti perawatan kecantikan memotivasi Anda untuk memilih Larissa.				
3	Produknya aman bagi kulit				
4	Produknya memiliki varian yang lengkap				
5	Produknya murah.				
6	Harganya sesuai dengan kualitasnya.				
7	Promosi yang dilakukan memotivasi Anda dalam memilih Larissa.				
8	Lokasinya strategis				
9	Larissa menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.				
10	Ruang tunggu dan ruang perawatannya nyaman.				
11	Tempat parkir memadai.				
12	Peralatannya lengkap dan terjamin kebersihannya.				
13	Karyawan yang berpenampilan rapi dan menarik.				
14	Adanya dokter yang ahli.				
15	Kapster yang terampil.				
16	Customer dilayani dengan cepat dan tepat.				
17	Produknya berkualitas.				
18	Kapster yang handal.				
19	Proses perawatannya aman dan cepat.				
20	Dokter dapat memahami keluhan customer dengan baik.				
21	Keinginan Anda untuk tampil cantik memotivasi Anda memilih Larissa.				
22	Menggunakan produk Larissa membuat Anda menjadi Percaya diri.				
23	Menggunakan produk Larissa dapat menimbulkan kebanggaan.				

TERIMA KASIH



LAMPIRAN 2

DATA MENTAH

No Responden	Gender	Usia	Pendidikan	Penghasilan	Faktor Eksternal										Kualitas pelayanan										
					Orang lain	Life style		Produk		Harga		Promosi	Lokasi/ tempat	Image	Kualitas pelayanan										
						1	2	ratn2	1	2	ratn2				1	2	3	4	5	6	7				
1	wanita	<25 th	Sarjana	<500.000	2	2	4	3	3.5	3	3	2	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3		
2	wanita	<25 th	Diploma	500.000-1.000.000	2	3	4	3	3.5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
3	pria	<25 th	Diploma	500.000-1.000.000	3	2	3	3	3	2	3	2.5	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3
4	wanita	<25 th	Sarjana	>1.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	wanita	<25 th	Sarjana	500.000-1.000.000	3	3	3	3	3	2	3	2.5	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3
6	wanita	<25 th	Sarjana	500.000-1.000.000	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4
7	wanita	<25 th	Sarjana	500.000-1.000.000	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
8	wanita	<25 th	Diploma	500.000-1.000.000	3	3	3	3	3	2	3	2.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	wanita	<25 th	Diploma	<500.000	3	3	3	3	3	2	3	2.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	wanita	<25 th	Diploma	500.000-1.000.000	4	3	4	3	3.5	3	4	3.5	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
11	wanita	<25 th	Diploma	500.000-1.000.000	2	2	4	4	4	4	4	3.5	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4
12	wanita	<25 th	Diploma	500.000-1.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	wanita	<25 th	Sarjana	500.000-1.000.000	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	wanita	<25 th	SMU	500.000-1.000.000	3	3	3	4	3.5	3	2	2.5	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4
15	wanita	<25 th	Sarjana	500.000-1.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	wanita	<25 th	Diploma	500.000-1.000.000	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	wanita	<25 th	Sarjana	<500.000	4	2	3	3	3	2	3	2.5	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
18	wanita	<25 th	Sarjana	<500.000	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
19	wanita	<25 th	SMU	500.000-1.000.000	3	2	3	4	3.5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4
20	wanita	<25 th	Diploma	>1.000.000	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4
21	wanita	>35th	Sarjana	>1.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	wanita	>35th	Sarjana	>1.000.000	3	2	4	4	4	4	3	4	3.5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4
23	wanita	<25 th	SMU	500.000-1.000.000	4	2	4	4	4	4	3	4	3.5	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
24	wanita	<25 th	Sarjana	500.000-1.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
25	wanita	<25 th	Sarjana	<500.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
26	wanita	<25 th	SMU	<500.000	3	3	3	4	3.5	3	4	3.5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
27	wanita	<25 th	Diploma	500.000-1.000.000	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
28	wanita	<25 th	Sarjana	500.000-1.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
29	wanita	<25 th	Sarjana	500.000-1.000.000	4	2	4	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	wanita	<25 th	Sarjana	>1.000.000	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	pria	<25 th	Diploma	>1.000.000	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

32	pria	<25 th	Sarjana	>1.000.000	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
33	wanita	<25 th	SMU	500.000-1.000.000	4	4	4	3	3,5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	wanita	<25 th	SMU	<500.000	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	wanita	25-35th	Sarjana	>1.000.000	4	4	4	3	3,5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	pria	<25 th	Diploma	500.000-1.000.000	4	4	3	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	wanita	<25 th	Diploma	500.000-1.000.000	3	3	3	4	3,5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	wanita	<25 th	Sarjana	>1.000.000	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	wanita	<25 th	Sarjana	500.000-1.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	wanita	<25 th	Sarjana	500.000-1.000.000	4	4	3	3	3	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	pria	<25 th	Sarjana	>1.000.000	4	3	4	4	4	4	3	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	wanita	25-35th	Sarjana	>1.000.000	4	4	3	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	wanita	>35th	Sarjana	>1.000.000	3	4	4	3	3,5	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	wanita	<25 th	SMU	500.000-1.000.000	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	wanita	<25 th	Diploma	>1.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	pria	<25 th	Sarjana	>1.000.000	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	wanita	<25 th	Diploma	500.000-1.000.000	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	pria	<25 th	Diploma	500.000-1.000.000	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	wanita	25-35th	Sarjana	>1.000.000	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	wanita	<25 th	Sarjana	500.000-1.000.000	4	4	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	wanita	25-35th	Sarjana	>1.000.000	3	3	3	4	3,5	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	wanita	<25th	Diploma	500.000-1.000.000	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	wanita	<25th	Sarjana	>1.000.000	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	wanita	<25th	Sarjana	>1.000.000	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	wanita	25-35th	Sarjana	>1.000.000	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	wanita	<25th	Diploma	500.000-1.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	wanita	<25th	Sarjana	500.000-1.000.000	3	2	3	3	3	3	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	wanita	>35th	Sarjana	>1.000.000	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	pria	<25th	Sarjana	>1.000.000	4	2	4	3	3,5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	wanita	25-35th	Sarjana	>1.000.000	3	3	3	3	3	3	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	wanita	25-35th	Diploma	>1.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	wanita	25-35th	Diploma	>1.000.000	4	4	4	3	3,5	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	wanita	<25th	Sarjana	500.000-1.000.000	3	3	3	3	4	3,5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	wanita	25-35th	Sarjana	>1.000.000	3	3	4	3	3,5	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	wanita	25-35th	Diploma	>1.000.000	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	wanita	<25th	Diploma	<500.000	3	4	4	3	3,5	3	4	3,5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	wanita	<25th	Diploma	500.000-1.000.000	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

68	wanita	<25TH	Sarjana	>1.000.000	3	3	4	3	3.5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
69	wanita	<25TH	Sarjana	>1.000.000	2	3	4	4	4	3	4	3.5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
70	pria	<25TH	Sarjana	>1.000.000	4	2	4	3	3.5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
71	wanita	25-35TH	Sarjana	>1.000.000	3	3	3	3	3	3	4	3	3.5	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
72	wanita	<25TH	Sarjana	500.000-1.000.000	3	4	3	4	3.5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
73	wanita	25-35TH	Sarjana	500.000-1.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
74	wanita	25-35TH	Sarjana	500.000-1.000.000	3	3	3	3	3	3	4	3.5	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
75	wanita	<25TH	Sarjana	>1.000.000	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
76	wanita	25-35TH	Sarjana	>1.000.000	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	pria	<25TH	Diploma	>1.000.000	4	3	3	3	3	4	3	3.5	2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3
78	wanita	25-35TH	Diploma	>1.000.000	3	3	4	3	3.5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	wanita	25-35TH	Sarjana	500.000-1.000.000	3	3	4	3	3.5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	pria	<25TH	Sarjana	>1.000.000	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
81	wanita	25-35TH	Sarjana	>1.000.000	2	3	3	3	3	3	4	3.5	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4
82	wanita	<25TH	Diploma	>1.000.000	3	3	3	3	3	3	4	3.5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
83	wanita	<25TH	Diploma	>1.000.000	3	3	4	3	3.5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
84	wanita	<25TH	Sarjana	500.000-1.000.000	3	4	3	4	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	wanita	25-35TH	Diploma	>1.000.000	3	2	4	3	3.5	3	4	3.5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	wanita	25-35TH	Sarjana	>1.000.000	4	4	3	3	3	4	3	3.5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
87	pria	<25TH	Diploma	>1.000.000	3	2	3	4	3.5	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3
88	wanita	25-35TH	Diploma	>1.000.000	4	3	4	3	3.5	3	4	3.5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	wanita	25-35TH	Diploma	>1.000.000	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3
90	wanita	25-35TH	Diploma	>1.000.000	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
91	wanita	<25TH	Sarjana	500.000-1.000.000	3	3	3	4	3.5	3	4	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	wanita	<25TH	Diploma	500.000-1.000.000	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
93	pria	<25TH	Sarjana	>1.000.000	4	3	4	3	3.5	3	4	3.5	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3
94	wanita	<25TH	Sarjana	500.000-1.000.000	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	wanita	25-35TH	Sarjana	>1.000.000	3	2	4	3	3.5	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3
96	wanita	25-35TH	Sarjana	>1.000.000	4	3	4	3	3.5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
97	wanita	<25TH	Diploma	500.000-1.000.000	2	3	4	3	3.5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	wanita	<25TH	Diploma	>1.000.000	4	4	3	3	3	4	3	3.5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	pria	<25TH	Sarjana	>1.000.000	4	2	4	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
100	pria	<25TH	Sarjana	>1.000.000	4	3	3	4	3.5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
X					327	299			339.5			329.5	300	335	327								
X					3.27	2.99			3.395			3.295	3	3.35	3.27								

		Faktor Internal				Total
		Keinginan u/ ctk menarik		PD	Prestice	
8	9	10	11	12		
3	3	3	3	3	2	29.5
3	3	4	3.18	4	4	36.7
3	2	4	2.82	3	3	29.3
3	3	3	3	3	2	30
3	3	3	2.82	3	3	30.3
3	3	3	3	2	3	36
3	2	3	2.82	3	2	29.8
3	3	3	3	3	3	32.5
3	3	3	3	3	3	32.5
4	3	3	3.18	2	3	33.2
3	3	3	3	3	3	33.5
3	3	4	3.18	3	3	33.2
3	3	3	3.09	4	3	35.1
2	2	3	2.64	3	3	30.6
4	3	3	3.09	3	3	33.1
3	3	3	2.73	3	3	30.7
4	3	3	3.09	2	2	27.6
4	3	3	3.55	3	3	35.5
3	3	3	3.27	2	2	31.8
3	3	3	3	4	4	31
4	3	4	3.82	4	4	42.8
3	3	3	3	4	4	35.5
3	4	4	3.55	3	2	32
3	3	3	2.73	3	3	32.7
3	3	4	3.55	3	3	36
4	4	4	3.73	4	3	38.7
4	3	2	3.27	3	3	37.3
3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	2	2	30.5
3	4	4	3.36	3	3	30.4
4	4	4	3.82	4	3	40.8

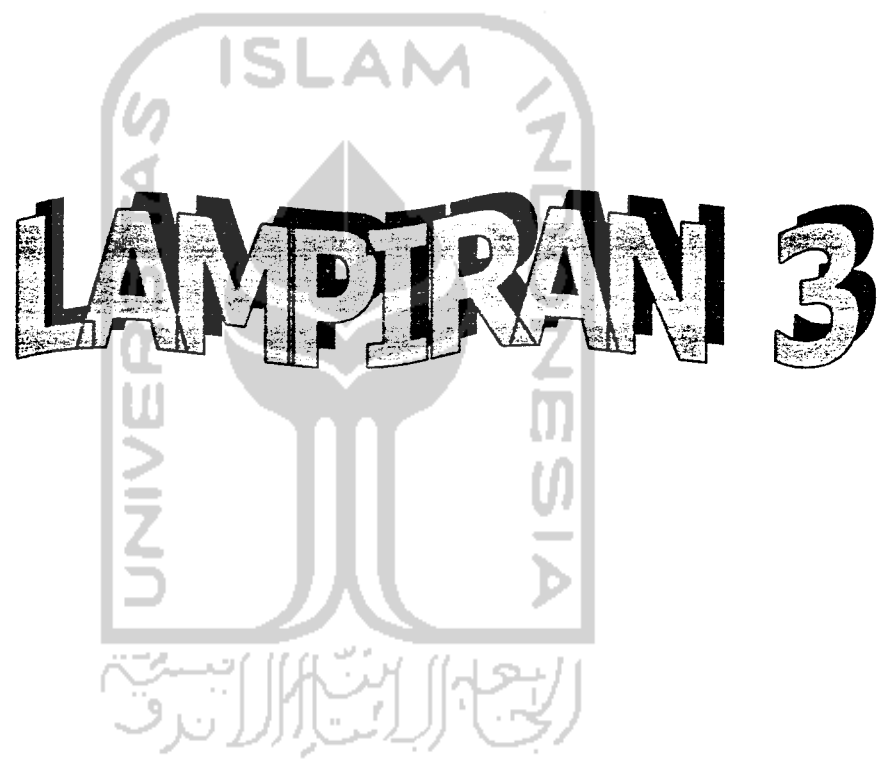


4	4	4	4	3.82	4	4	3	39.3
4	3	4	4	3.82	3	4	3	37.3
4	4	4	4	3.82	4	3	4	39.8
3	3	4	4	3.64	4	4	4	41.1
4	4	4	3	3.45	2	3	4	38
3	4	3	4	3.55	4	3	3	36.5
4	3	4	3	3.73	4	4	4	40.2
4	4	4	4	3.73	4	4	3	42.2
4	4	4	4	3.91	4	3	3	38.4
3	4	3	4	3.45	3	3	4	37
4	3	3	3	3.55	3	4	4	40
4	4	4	4	3.55	4	4	3	39.5
3	4	4	3	3.55	3	3	4	39
4	4	4	4	3.82	4	4	3	40.8
3	3	4	3	3.27	3	4	3	36.3
4	4	4	4	3.64	4	4	4	41.6
4	4	4	3	3.91	3	4	4	39.9
3	3	4	4	3.45	4	3	3	38.5
4	4	4	3	3.91	4	4	4	43.4
3	3	4	3	3.09	3	3	3	34.1
3	3	3	3	2.91	3	3	2	33.4
3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	4	3	3	3	3	3	2	31
3	4	3	3	2.91	3	3	2	33.9
3	3	3	3	2.91	3	3	3	32.9
3	3	3	3	3	3	3	3	31.5
3	3	3	3	3.09	3	3	2	32.1
4	4	4	4	3.64	3	2	3	34.1
4	3	4	4	3.55	4	3	3	38
3	3	4	3	3.18	3	3	4	34.2
3	4	3	3	3.18	3	4	3	38.2
3	4	3	4	3.27	4	4	3	36.8
3	3	3	3	3.09	3	3	3	34.1
3	3	3	3	3.18	3	3	2	32.2
4	3	4	3	3.09	3	3	3	36.1
3	3	4	4	3.27	4	3	3	36.3



3	4	3	4	3.36	3	3	3	35.9
3	3	4	4	3.55	4	3	2	34
3	3	3	4	3.18	2	4	3	32.7
4	3	3	3	3.09	4	3	3	35.6
3	3	3	3	3.18	3	4	3	35.7
3	3	4	4	3.55	3	3	3	33.5
3	4	3	3	3.18	3	4	3	34.7
3	3	4	4	3.27	4	4	3	38.3
4	3	3	3	3.18	4	4	4	37.2
3	3	3	4	3.18	2	3	3	32.7
3	4	3	4	3.18	4	3	3	36.7
4	3	3	3	3.27	3	3	3	34.8
3	3	4	3	3.18	2	2	2	30.2
3	3	4	3	3.18	3	3	4	34.7
3	4	3	3	3.27	3	3	3	34.8
4	3	3	3	3.18	3	3	3	35.7
3	3	4	3	3.18	4	4	3	36.7
4	3	3	2	3.09	3	4	3	35.1
3	3	3	3	3.09	4	3	3	37.6
3	4	3	3	3.09	4	3	2	32.6
3	3	3	3	3	4	3	3	37
3	3	4	4	3.27	3	3	4	36.3
4	3	4	4	3.45	3	3	3	33.5
3	4	3	3	3.36	3	4	3	35.4
3	4	3	3	3.27	3	3	4	36.3
4	3	3	4	3.18	3	4	3	37.2
3	3	4	4	3.18	3	3	3	34.2
3	4	3	4	3.27	3	4	2	34.8
3	4	3	3	3.27	3	3	3	34.8
4	3	3	4	3.18	3	3	3	34.7
3	4	3	3	3.09	3	3	3	37.6
4	4	3	3	3.36	2	3	2	31.9
3	3	3	3	3.18	3	3	2	32.7
				327	321	319	294	3518
				3.27	3.21	3.2	2.94	35.2





Correlations

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
X1									
Pearson Correlation	1	.440**	.297*	.280*	.371**	.223	.051	.149	.108
Sig. (2-tailed)		.001	.036	.049	.008	.120	.724	.301	.454
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2	.440**								
Pearson Correlation	1		.113	.063	.509**	.165	.370**	.482**	.382**
Sig. (2-tailed)			.433	.665	.000	.253	.008	.000	.006
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3	.297*	.113							
Pearson Correlation	1	.439**			.432**	.370**	.067	.295*	.431**
Sig. (2-tailed)		.001			.002	.008	.645	.038	.002
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X4	.280*	.063	.439**						
Pearson Correlation	1	.404**	.436**		.404**	.436**	.201	.346*	.180
Sig. (2-tailed)		.001	.001		.004	.002	.161	.014	.212
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X5	.371**	.509**	.432**	.404**					
Pearson Correlation	1	.404**	.452**	.404**	1	.452**	.319*	.449**	.362**
Sig. (2-tailed)		.000	.002	.004	.001	.001	.024	.001	.010
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X6	.223	.165	.370**	.436**	.452**				
Pearson Correlation	1	.436**	.436**	.436**	1	.436**	.250	.282*	.398**
Sig. (2-tailed)		.008	.008	.002	.001	.001	.079	.047	.004
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X7	.051	.370**	.067	.201	.319*	.250			
Pearson Correlation	1	.319*	.250	.201	.319*	.250	1	.338*	.248
Sig. (2-tailed)		.008	.645	.161	.024	.079	.016	.016	.083
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X8	.149	.482**	.295*	.346*	.449**	.282*	.338*		
Pearson Correlation	1	.449**	.282*	.346*	.449**	.282*	.338*	1	.351*
Sig. (2-tailed)		.000	.047	.014	.001	.047	.016	.012	.012
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X9	.108	.382**	.431**	.180	.362**	.398**	.248	.351*	
Pearson Correlation	1	.362**	.398**	.180	.362**	.398**	.248	.351*	1
Sig. (2-tailed)		.006	.002	.212	.010	.004	.083	.012	.012
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
X10									
Pearson Correlation	.191	.190	.407**	.392**	.272	.327*	.160	.353*	.392**
Sig. (2-tailed)	.185	.186	.003	.005	.056	.020	.267	.012	.005
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X11									
Pearson Correlation	.307*	.381**	.143	.192	.300*	.342*	.298*	.292*	.360*
Sig. (2-tailed)	.030	.006	.321	.181	.034	.015	.035	.040	.010
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X12									
Pearson Correlation	.450**	.382**	.208	.329*	.362**	.188	.186	.289*	.310*
Sig. (2-tailed)	.001	.006	.147	.020	.010	.190	.197	.042	.028
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X13									
Pearson Correlation	.366**	.617**	.199	.169	.400**	.184	.429**	.524**	.414**
Sig. (2-tailed)	.009	.000	.168	.240	.004	.202	.002	.000	.003
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X14									
Pearson Correlation	.280*	.510**	.197	.026	.533**	.209	.269	.346*	.329*
Sig. (2-tailed)	.049	.000	.171	.858	.000	.146	.059	.014	.020
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X15									
Pearson Correlation	.513**	.419**	.424**	.330*	.497**	.399**	.362**	.544**	.397**
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.019	.000	.004	.010	.000	.004
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X16									
Pearson Correlation	.359*	.274	.405**	.576**	.383**	.200	.268	.494**	.067
Sig. (2-tailed)	.011	.054	.004	.000	.006	.163	.060	.000	.644
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X17									
Pearson Correlation	.418**	.535**	.257	.168	.471**	.256	.315*	.434**	.421**
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.071	.245	.001	.073	.026	.002	.002
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X18									
Pearson Correlation	.230	.315*	.373**	.415**	.471**	.472**	.353*	.415**	.445**
Sig. (2-tailed)	.109	.026	.008	.003	.001	.001	.012	.003	.001
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
X19									
Pearson Correlation	.296*	.314*	.444**	.291*	.477**	.304*	.310*	.297*	.353*
Sig. (2-tailed)	.037	.026	.001	.040	.000	.032	.028	.036	.012
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X20									
Pearson Correlation	.159	.463**	.241	.078	.419**	.299*	.479**	.395**	.307*
Sig. (2-tailed)	.271	.001	.091	.590	.002	.035	.000	.004	.030
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X21									
Pearson Correlation	-.020	.358*	.229	.140	.467**	.202	.406**	.273	.232
Sig. (2-tailed)	.892	.011	.110	.333	.001	.159	.003	.055	.106
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X22									
Pearson Correlation	.185	.537**	.409**	.249	.472**	.185	.408**	.246	.301*
Sig. (2-tailed)	.198	.000	.003	.081	.001	.199	.003	.085	.034
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X23									
Pearson Correlation	.287*	.520**	.321*	.431**	.512**	.401**	.312*	.361**	.447**
Sig. (2-tailed)	.043	.000	.023	.002	.000	.004	.028	.010	.001
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
total									
Pearson Correlation	.502**	.677**	.542**	.505**	.730**	.539**	.511**	.623**	.592**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Correlations

	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
X1 Pearson Correlation	.191	.307*	.450**	.366**	.280*	.513**	.359*	.418**	.230
Sig. (2-tailed)	.185	.030	.001	.009	.049	.000	.011	.003	.109
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2 Pearson Correlation	.190	.381**	.382**	.617**	.510**	.419**	.274	.535**	.315*
Sig. (2-tailed)	.186	.006	.006	.000	.000	.002	.054	.000	.026
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3 Pearson Correlation	.407**	.143	.208	.199	.197	.424**	.405**	.257	.373**
Sig. (2-tailed)	.003	.321	.147	.166	.171	.002	.004	.071	.008
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X4 Pearson Correlation	.392**	.192	.329*	.169	.026	.330*	.576**	.168	.415**
Sig. (2-tailed)	.005	.181	.020	.240	.858	.019	.000	.245	.003
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X5 Pearson Correlation	.272	.300*	.362**	.400**	.533**	.497**	.383**	.471**	.471**
Sig. (2-tailed)	.056	.034	.010	.004	.000	.000	.006	.001	.001
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X6 Pearson Correlation	.327*	.342*	.188	.184	.209	.399**	.200	.256	.472**
Sig. (2-tailed)	.020	.015	.190	.202	.146	.004	.163	.073	.001
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X7 Pearson Correlation	.160	.298*	.186	.429**	.269	.362**	.268	.315*	.353*
Sig. (2-tailed)	.267	.035	.197	.002	.059	.010	.060	.026	.012
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X8 Pearson Correlation	.353*	.292*	.289*	.524**	.346*	.544**	.494**	.434**	.415**
Sig. (2-tailed)	.012	.040	.042	.000	.014	.000	.000	.002	.003
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X9 Pearson Correlation	.392**	.360*	.310*	.414**	.329*	.397**	.067	.421**	.445**
Sig. (2-tailed)	.005	.010	.028	.003	.020	.004	.644	.002	.001
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Correlations

	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
X10									
Pearson Correlation	1	.515**	.452**	.428**	.392**	.399**	.403**	.290*	.506**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.002	.005	.004	.004	.041	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X11									
Pearson Correlation	.515**	1	.305*	.358*	.252	.416**	.221	.507**	.599**
Sig. (2-tailed)	.000		.032	.011	.077	.003	.122	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X12									
Pearson Correlation	.452**	.305*	1	.414**	.329*	.263	.365**	.421**	.314*
Sig. (2-tailed)	.001	.032		.003	.020	.065	.009	.002	.026
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X13									
Pearson Correlation	.428**	.358*	.414**	1	.515**	.510**	.375**	.616**	.266
Sig. (2-tailed)	.002	.011	.003		.000	.000	.007	.000	.062
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X14									
Pearson Correlation	.392**	.252	.329*	.515**	1	.476**	.252	.396**	.344*
Sig. (2-tailed)	.005	.077	.020	.000		.000	.077	.004	.014
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X15									
Pearson Correlation	.399**	.416**	.263	.510**	.476**	1	.496**	.562**	.527**
Sig. (2-tailed)	.004	.003	.065	.000	.000		.000	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X16									
Pearson Correlation	.403**	.221	.365**	.375**	.252	.496**	1	.167	.243
Sig. (2-tailed)	.004	.122	.009	.007	.077	.000		.247	.088
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X17									
Pearson Correlation	.290*	.507**	.421**	.616**	.396**	.662**	.167	1	.493**
Sig. (2-tailed)	.041	.000	.002	.000	.004	.000	.247		.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X18									
Pearson Correlation	.506**	.599**	.314*	.266	.344*	.527**	.243	.493**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.026	.062	.014	.000	.088	.000	
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Correlations

	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
X19									
Pearson Correlation	.520**	.405**	.284*	.370**	.516**	.485**	.193	.338*	.496**
Sig. (2-tailed)	.000	.004	.046	.008	.000	.000	.180	.016	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X20									
Pearson Correlation	.375**	.257	.240	.403**	.584**	.383**	.164	.393**	.441**
Sig. (2-tailed)	.007	.072	.093	.004	.000	.006	.254	.005	.001
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X21									
Pearson Correlation	.308*	.150	.062	.381**	.507**	.363**	.304*	.218	.341*
Sig. (2-tailed)	.030	.300	.668	.006	.000	.010	.032	.128	.015
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X22									
Pearson Correlation	.135	.132	.244	.467**	.495**	.329*	.377**	.370**	.242
Sig. (2-tailed)	.350	.360	.087	.001	.000	.020	.007	.008	.091
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X23									
Pearson Correlation	.342*	.279*	.496**	.401**	.323*	.291*	.322*	.303*	.330*
Sig. (2-tailed)	.015	.050	.000	.004	.022	.041	.023	.032	.019
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
total									
Pearson Correlation	.621**	.560**	.570**	.685**	.652**	.721**	.560**	.652**	.691**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Correlations

	X19	X20	X21	X22	X23	total
X1						
Pearson Correlation	.296*	.159	-.020	.185	.287*	.502**
Sig. (2-tailed)	.037	.271	.892	.198	.043	.000
N	50	50	50	50	50	50
X2						
Pearson Correlation	.314*	.463**	.358*	.537**	.520**	.677**
Sig. (2-tailed)	.026	.001	.011	.000	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50
X3						
Pearson Correlation	.444**	.241	.229	.409**	.321*	.542**
Sig. (2-tailed)	.001	.091	.110	.003	.023	.000
N	50	50	50	50	50	50
X4						
Pearson Correlation	.291*	.078	.140	.249	.431**	.505**
Sig. (2-tailed)	.040	.590	.333	.081	.002	.000
N	50	50	50	50	50	50
X5						
Pearson Correlation	.477**	.419**	.467**	.472**	.512**	.730**
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.001	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50
X6						
Pearson Correlation	.304*	.299*	.202	.185	.401**	.539**
Sig. (2-tailed)	.032	.036	.159	.199	.004	.000
N	50	50	50	50	50	50
X7						
Pearson Correlation	.310*	.479**	.406**	.408**	.312*	.511**
Sig. (2-tailed)	.028	.000	.003	.003	.028	.000
N	50	50	50	50	50	50
X8						
Pearson Correlation	.297*	.395**	.273	.246	.361**	.623**
Sig. (2-tailed)	.036	.004	.055	.085	.010	.000
N	50	50	50	50	50	50
X9						
Pearson Correlation	.353*	.307*	.232	.301*	.447**	.592**
Sig. (2-tailed)	.012	.030	.106	.034	.001	.000
N	50	50	50	50	50	50

Correlations

	X19	X20	X21	X22	X23	total
X10 Pearson Correlation	.520**	.375**	.308*	.135	.342*	.621**
Sig. (2-tailed)	.000	.007	.030	.350	.015	.000
N	50	50	50	50	50	50
X11 Pearson Correlation	.405**	.257	.150	.132	.279*	.560**
Sig. (2-tailed)	.004	.072	.300	.360	.050	.000
N	50	50	50	50	50	50
X12 Pearson Correlation	.284*	.240	.062	.244	.496**	.570**
Sig. (2-tailed)	.046	.093	.668	.087	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50
X13 Pearson Correlation	.370**	.403**	.381**	.467**	.401**	.685**
Sig. (2-tailed)	.008	.004	.006	.001	.004	.000
N	50	50	50	50	50	50
X14 Pearson Correlation	.516**	.564**	.507**	.495**	.323*	.652**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.022	.000
N	50	50	50	50	50	50
X15 Pearson Correlation	.485**	.383**	.363**	.329*	.291*	.721**
Sig. (2-tailed)	.000	.006	.010	.020	.041	.000
N	50	50	50	50	50	50
X16 Pearson Correlation	.193	.164	.304*	.377**	.322*	.560**
Sig. (2-tailed)	.180	.254	.032	.007	.023	.000
N	50	50	50	50	50	50
X17 Pearson Correlation	.338*	.393**	.218	.370**	.303*	.652**
Sig. (2-tailed)	.016	.005	.128	.008	.032	.000
N	50	50	50	50	50	50
X18 Pearson Correlation	.496**	.441**	.341*	.242	.330*	.691**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.015	.091	.019	.000
N	50	50	50	50	50	50

Correlations

	X19	X20	X21	X22	X23	total
X19						
Pearson Correlation	1	.449**	.454**	.448**	.299*	.649**
Sig. (2-tailed)		.001	.001	.001	.035	.000
N	50	50	50	50	50	50
X20						
Pearson Correlation	.449**	1	.509**	.316*	.288*	.622**
Sig. (2-tailed)	.001		.000	.025	.043	.000
N	50	50	50	50	50	50
X21						
Pearson Correlation	.454**	.509**	1	.589**	.285*	.551**
Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.045	.000
N	50	50	50	50	50	50
X22						
Pearson Correlation	.448**	.316*	.589**	1	.409**	.607**
Sig. (2-tailed)	.001	.025	.000		.003	.000
N	50	50	50	50	50	50
X23						
Pearson Correlation	.299*	.288*	.285*	.409**	1	.660**
Sig. (2-tailed)	.035	.043	.045	.003		.000
N	50	50	50	50	50	50
total						
Pearson Correlation	.649**	.622**	.551**	.607**	.660**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	50	50	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
oranglain	3.3400	.65807	50
lifestyle	3.0400	.72731	50
produk	3.4600	.42666	50
harga	3.3400	.49939	50
promo	3.0000	.60609	50
lokasi	3.3600	.59796	50
image	3.3000	.54398	50
kepuasan	3.3364	.37246	50
inginCtkMnarik	3.2600	.66425	50
PD	3.1800	.66055	50
prestice	3.0000	.75593	50

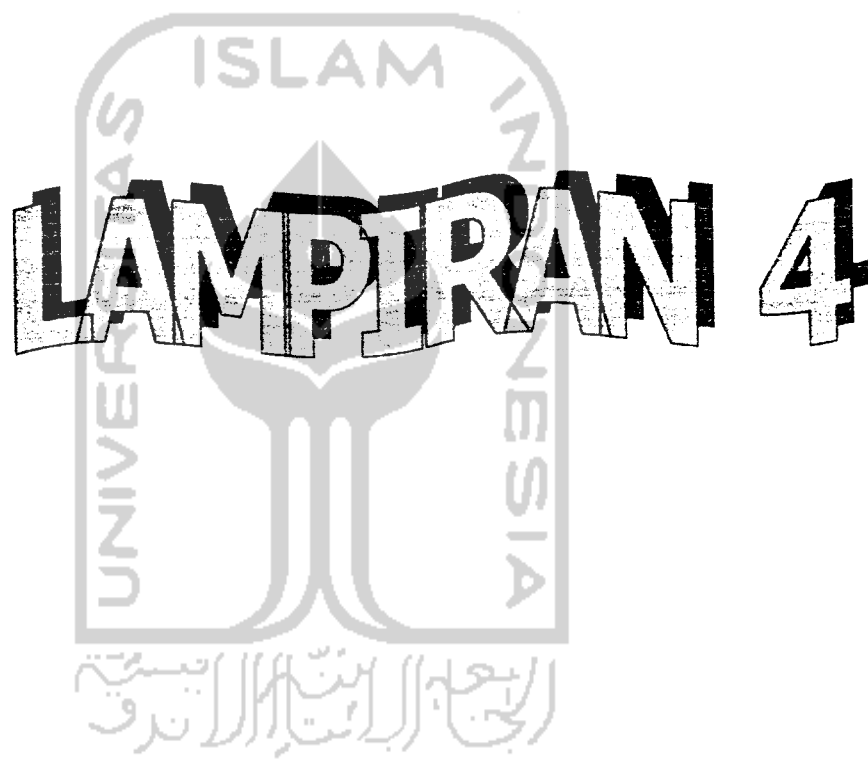
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
oranglain	32.2764	15.777	.334	.860
lifestyle	32.5764	13.843	.662	.832
produk	32.1564	16.047	.505	.847
harga	32.2764	15.055	.684	.834
promo	32.6164	15.380	.464	.849
lokasi	32.2564	15.135	.529	.844
image	32.3164	15.519	.499	.846
kepuasan	32.2800	15.451	.808	.833
inginCtkMnarik	32.3564	15.043	.480	.848
PD	32.4364	14.470	.607	.837
prestice	32.6164	13.881	.622	.837

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
35.6164	17.956	4.23740	11





Oneway

Descriptives

MOTIVASI

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Orang Lain	100	3.270	.64909	.0649	3.14	3.40	2.00	4.00
Life Style	100	2.990	.68895	.0689	2.85	3.13	2.00	4.00
Produk	100	3.395	.38465	.0385	3.32	3.47	3.00	4.00
Harga	100	3.295	.41497	.0415	3.21	3.38	2.50	4.00
Promo	100	3.000	.58603	.0586	2.88	3.12	2.00	4.00
Lokasi	100	3.350	.53889	.0539	3.24	3.46	2.00	4.00
Image	100	3.270	.48938	.0489	3.17	3.37	2.00	4.00
Kualitas Pelayanan	100	3.267	.29375	.0294	3.21	3.33	2.64	3.91
Keinginan Tampil Cantik	100	3.210	.60794	.0608	3.09	3.33	2.00	4.00
Kepercayaan Diri	100	3.190	.58075	.0581	3.07	3.31	2.00	4.00
Prestice	100	2.940	.66393	.0664	2.81	3.07	1.00	4.00
Total	***	3.198	.56642	.0171	3.16	3.23	1.00	4.00

Test of Homogeneity of Variances

MOTIVASI

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
7.363	10	1089	.000

ANOVA

MOTIVASI

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23.573	10	2.357	7.802	.000
Within Groups	329.017	1089	.302		
Total	352.590	1099			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons
Dependent Variable: MOTIVASI
LSD

(I) GRUP	(J) GRUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Orang Lain	Life Style	.2800	.07773	.000	.1275	.4325
	Produk	-.1250	.07773	.108	-.2775	.0275
	Harga	-.0250	.07773	.748	-.1775	.1275
	Promo	.2700	.07773	.001	.1175	.4225
	Lokasi	-.0800	.07773	.304	-.2325	.0725
	Image	.0000	.07773	1.000	-.1525	.1525
	Kualitas Pelayanan	.0027	.07773	.972	-.1498	.1553
	Keinginan Tampil Cantik	.0600	.07773	.440	-.0925	.2125
	Kepercayaan Diri	.0800	.07773	.304	-.0725	.2325
	Prestice	.3300	.07773	.000	.1775	.4825
Life Style	Orang Lain	-.2800	.07773	.000	-.4325	-.1275
	Produk	-.4050	.07773	.000	-.5575	-.2525
	Harga	-.3050	.07773	.000	-.4575	-.1525
	Promo	-.0100	.07773	.898	-.1625	.1425
	Lokasi	-.3600	.07773	.000	-.5125	-.2075
	Image	-.2800	.07773	.000	-.4325	-.1275
	Kualitas Pelayanan	-.2773	.07773	.000	-.4298	-.1247
	Keinginan Tampil Cantik	-.2200	.07773	.005	-.3725	-.0675
	Kepercayaan Diri	-.2000	.07773	.010	-.3525	-.0475
	Prestice	.0500	.07773	.520	-.1025	.2025
Produk	Orang Lain	.1250	.07773	.108	-.0275	.2775
	Life Style	.4050	.07773	.000	.2525	.5575
	Harga	.1000	.07773	.199	-.0525	.2525
	Promo	.3950	.07773	.000	.2425	.5475
	Lokasi	.0450	.07773	.563	-.1075	.1975
	Image	.1250	.07773	.108	-.0275	.2775
	Kualitas Pelayanan	.1277	.07773	.101	-.0248	.2803
	Keinginan Tampil Cantik	.1850	.07773	.017	.0325	.3375
	Kepercayaan Diri	.2050	.07773	.008	.0525	.3575
	Prestice	.4550	.07773	.000	.3025	.6075
Harga	Orang Lain	.0250	.07773	.748	-.1275	.1775
	Life Style	.3050	.07773	.000	.1525	.4575
	Produk	-.1000	.07773	.199	-.2525	.0525
	Promo	.2950	.07773	.000	.1425	.4475
	Lokasi	-.0550	.07773	.479	-.2075	.0975
	Image	.0250	.07773	.748	-.1275	.1775
	Kualitas Pelayanan	.0277	.07773	.721	-.1248	.1803
	Keinginan Tampil Cantik	.0850	.07773	.274	-.0675	.2375
	Kepercayaan Diri	.1050	.07773	.177	-.0475	.2575
	Prestice	.3550	.07773	.000	.2025	.5075

(I) GRUP	(J) GRUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Promo	Orang Lain	-.2700	.07773	.001	-.4225	-.1175
	Life Style	.0100	.07773	.898	-.1425	.1625
	Produk	-.3950	.07773	.000	-.5475	-.2425
	Harga	-.2950	.07773	.000	-.4475	-.1425
	Lokasi	-.3500	.07773	.000	-.5025	-.1975
	Image	-.2700	.07773	.001	-.4225	-.1175
	Kualitas Pelayanan	-.2673	.07773	.001	-.4198	-.1147
	Keinginan Tampil Cantik	-.2100	.07773	.007	-.3625	-.0575
	Kepercayaan Diri	-.1900	.07773	.015	-.3425	-.0375
	Prestice	.0600	.07773	.440	-.0925	.2125

Lokasi	Orang Lain	.0800	.07773	.304	-.0725	.2325
	Life Style	.3600	.07773	.000	.2075	.5125
	Produk	-.0450	.07773	.563	-.1975	.1075
	Harga	.0550	.07773	.479	-.0975	.2075
	Promo	.3500	.07773	.000	.1975	.5025
	Image	.0800	.07773	.304	-.0725	.2325
	Kualitas Pelayanan	.0827	.07773	.287	-.0698	.2353
	Keinginan Tampil Cantik	.1400	.07773	.072	-.0125	.2925
	Kepercayaan Diri	.1600	.07773	.040	.0075	.3125
	Prestice	.4100	.07773	.000	.2575	.5625

Image	Orang Lain	.0000	.07773	1.000	-.1525	.1525
	Life Style	.2800	.07773	.000	.1275	.4325
	Produk	-.1250	.07773	.108	-.2775	.0275
	Harga	-.0250	.07773	.748	-.1775	.1275
	Promo	.2700	.07773	.001	.1175	.4225
	Lokasi	-.0800	.07773	.304	-.2325	.0725
	Kualitas Pelayanan	.0027	.07773	.972	-.1498	.1553
	Keinginan Tampil Cantik	.0600	.07773	.440	-.0925	.2125
	Kepercayaan Diri	.0800	.07773	.304	-.0725	.2325
	Prestice	.3300	.07773	.000	.1775	.4825

Kualitas Pelayanan	Orang Lain	-.0027	.07773	.972	-.1553	.1498
	Life Style	.2773	.07773	.000	.1247	.4298
	Produk	-.1277	.07773	.101	-.2803	.0248
	Harga	-.0277	.07773	.721	-.1803	.1248
	Promo	.2673	.07773	.001	.1147	.4198
	Lokasi	-.0827	.07773	.287	-.2353	.0698
	Image	-.0027	.07773	.972	-.1553	.1498
	Keinginan Tampil Cantik	.0573	.07773	.461	-.0953	.2098
	Kepercayaan Diri	.0773	.07773	.320	-.0753	.2298
	Prestice	.3273	.07773	.000	.1747	.4798

(I) GRUP	(J) GRUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
Keinginan Tampil Cantik	Orang Lain	-.0600	.07773	.440	-.2125	.0925	
	Life Style	.2200	.07773	.005	.0675	.3725	
	Produk	-.1850	.07773	.017	-.3375	-.0325	
	Harga	-.0850	.07773	.274	-.2375	.0675	
	Promo	.2100	.07773	.007	.0575	.3625	
	Lokasi	-.1400	.07773	.072	-.2925	.0125	
	Image	-.0600	.07773	.440	-.2125	.0925	
	Kualitas Pelayanan	-.0573	.07773	.461	-.2098	.0953	
	Kepercayaan Diri	.0200	.07773	.797	-.1325	.1725	
	Prestice	.2700	.07773	.001	.1175	.4225	
	Kepercayaan Diri	Orang Lain	-.0800	.07773	.304	-.2325	.0725
		Life Style	.2000	.07773	.010	.0475	.3525
Produk		-.2050	.07773	.008	-.3575	-.0525	
Harga		-.1050	.07773	.177	-.2575	.0475	
Promo		.1900	.07773	.015	.0375	.3425	
Lokasi		-.1600	.07773	.040	-.3125	-.0075	
Image		-.0800	.07773	.304	-.2325	.0725	
Kualitas Pelayanan		-.0773	.07773	.320	-.2298	.0753	
Keinginan Tampil Cantik		-.0200	.07773	.797	-.1725	.1325	
Prestice		.2500	.07773	.001	.0975	.4025	
Prestice		Orang Lain	-.3300	.07773	.000	-.4825	-.1775
		Life Style	-.0500	.07773	.520	-.2025	.1025
	Produk	-.4550	.07773	.000	-.6075	-.3025	
	Harga	-.3550	.07773	.000	-.5075	-.2025	
	Promo	-.0600	.07773	.440	-.2125	.0925	
	Lokasi	-.4100	.07773	.000	-.5625	-.2575	
	Image	-.3300	.07773	.000	-.4825	-.1775	
	Kualitas Pelayanan	-.3273	.07773	.000	-.4798	-.1747	
	Keinginan Tampil Cantik	-.2700	.07773	.001	-.4225	-.1175	
	Kepercayaan Diri	-.2500	.07773	.001	-.4025	-.0975	

* The mean difference is significant at the .05 level.

Oneway UJI BEDA MOTIVASI ANTAR KELOMPOK USIA

Descriptives		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ORANGLAI	<25th	72	3.2778	.65482	.07717	3.1239	3.4317	2.00	4.00
	25-35th	24	3.2083	.65801	.13431	2.9305	3.4862	2.00	4.00
	>35th	4	3.5000	.57735	.28868	2.5813	4.4187	3.00	4.00
	Total	100	3.2700	.64909	.06491	3.1412	3.3988	2.00	4.00
LIFESTYL	<25th	72	2.9583	.70085	.08260	2.7936	3.1230	2.00	4.00
	25-35th	24	3.0833	.58359	.11913	2.8369	3.3298	2.00	4.00
	>35th	4	3.0000	1.15470	.57735	1.1626	4.8374	2.00	4.00
	Total	100	2.9900	.68895	.06889	2.8533	3.1267	2.00	4.00
PRODUK	<25th	72	3.4236	.39947	.04708	3.3297	3.5175	3.00	4.00
	25-35th	24	3.2708	.29411	.06004	3.1466	3.3950	3.00	4.00
	>35th	4	3.6250	.47871	.23936	2.8633	4.3867	3.00	4.00
	Total	100	3.3950	.38465	.03846	3.3187	3.4713	3.00	4.00
HARGA	<25th	72	3.2431	.41953	.04944	3.1445	3.3416	2.50	4.00
	25-35th	24	3.4167	.38069	.07771	3.2559	3.5774	3.00	4.00
	>35th	4	3.5000	.40825	.20412	2.8504	4.1496	3.00	4.00
	Total	100	3.2950	.41497	.04150	3.2127	3.3773	2.50	4.00
PROMOSI	<25th	72	2.9306	.58926	.06944	2.7921	3.0690	2.00	4.00
	25-35th	24	3.1667	.56466	.11526	2.9282	3.4051	2.00	4.00
	>35th	4	3.2500	.50000	.25000	2.4544	4.0456	3.00	4.00
	Total	100	3.0000	.58603	.05860	2.8837	3.1163	2.00	4.00
LOKASI	<25th	72	3.3194	.55224	.06508	3.1897	3.4492	2.00	4.00
	25-35th	24	3.4167	.50361	.10280	3.2040	3.6293	3.00	4.00
	>35th	4	3.5000	.57735	.28868	2.5813	4.4187	3.00	4.00
	Total	100	3.3500	.53889	.05389	3.2431	3.4569	2.00	4.00
IMAGE	<25th	72	3.2500	.49647	.05851	3.1333	3.3667	2.00	4.00
	25-35th	24	3.2917	.46431	.09478	3.0956	3.4877	3.00	4.00
	>35th	4	3.5000	.57735	.28868	2.5813	4.4187	3.00	4.00
	Total	100	3.2700	.48938	.04894	3.1729	3.3671	2.00	4.00
KUALITAS	<25th	72	3.2689	.31875	.03757	3.1940	3.3438	2.64	3.91
	25-35th	24	3.2462	.19046	.03888	3.1658	3.3266	2.91	3.64
	>35th	4	3.3636	.38569	.19285	2.7499	3.9774	3.00	3.82
	Total	100	3.2673	.29375	.02937	3.2090	3.3256	2.64	3.91
INGINCTK	<25th	72	3.1389	.63480	.07481	2.9897	3.2881	2.00	4.00
	25-35th	24	3.3333	.48154	.09829	3.1300	3.5367	3.00	4.00
	>35th	4	3.7500	.50000	.25000	2.9544	4.5456	3.00	4.00
	Total	100	3.2100	.60794	.06079	3.0894	3.3306	2.00	4.00
PD	<25th	72	3.1250	.60369	.07115	2.9831	3.2669	2.00	4.00
	25-35th	24	3.2917	.46431	.09478	3.0956	3.4877	3.00	4.00
	>35th	4	3.7500	.50000	.25000	2.9544	4.5456	3.00	4.00
	Total	100	3.1900	.58075	.05808	3.0748	3.3052	2.00	4.00
PRESTICE	<25th	72	2.8889	.68290	.08048	2.7284	3.0494	1.00	4.00
	25-35th	24	3.1250	.61237	.12500	2.8664	3.3836	2.00	4.00
	>35th	4	2.7500	.50000	.25000	1.9544	3.5456	2.00	3.00
	Total	100	2.9400	.66393	.06639	2.8083	3.0717	1.00	4.00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ORANGLAI	.139	2	97	.870
LIFESTYL	3.115	2	97	.049
PRODUK	1.460	2	97	.237
HARGA	.859	2	97	.427
PROMOSI	.047	2	97	.954
LOKASI	.010	2	97	.990
IMAGE	.227	2	97	.797
KUALITAS	3.931	2	97	.023
INGINCTK	.208	2	97	.813
PD	.084	2	97	.919
PRESTICE	.267	2	97	.766

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ORANGLAI	Between Groups	.307	2	.154	.360	.699
	Within Groups	41.403	97	.427		
	Total	41.710	99			
LIFESTYL	Between Groups	.282	2	.141	.292	.747
	Within Groups	46.708	97	.482		
	Total	46.990	99			
PRODUK	Between Groups	.641	2	.320	2.218	.114
	Within Groups	14.007	97	.144		
	Total	14.648	99			
HARGA	Between Groups	.718	2	.359	2.131	.124
	Within Groups	16.330	97	.168		
	Total	17.047	99			
PROMOSI	Between Groups	1.264	2	.632	1.873	.159
	Within Groups	32.736	97	.337		
	Total	34.000	99			
LOKASI	Between Groups	.264	2	.132	.449	.639
	Within Groups	28.486	97	.294		
	Total	28.750	99			
IMAGE	Between Groups	.252	2	.126	.520	.596
	Within Groups	23.458	97	.242		
	Total	23.710	99			
KUALITAS	Between Groups	.048	2	.024	.274	.761
	Within Groups	8.494	97	.088		
	Total	8.542	99			
INGINCTK	Between Groups	1.896	2	.948	2.650	.076
	Within Groups	34.694	97	.358		
	Total	36.590	99			
PD	Between Groups	1.807	2	.903	2.774	.067
	Within Groups	31.583	97	.326		
	Total	33.390	99			
PRESTICE	Between Groups	1.154	2	.577	1.317	.273
	Within Groups	42.486	97	.438		
	Total	43.640	99			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons
LSD

Dependent Variable	(I) USIA	(J) USIA	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ORANGLA I	<25th	25-35th	.0694	.15399	.653	-.2362	.3751
		>35th	-.2222	.33561	.509	-.8883	.4439
	25-35th	<25th	-.0694	.15399	.653	-.3751	.2362
		>35th	-.2917	.35284	.410	-.9919	.4086
	>35th	<25th	.2222	.33561	.509	-.4439	.8883
		25-35th	.2917	.35284	.410	-.4086	.9919
LIFESTYL	<25th	25-35th	-.1250	.16356	.447	-.4496	.1996
		>35th	-.0417	.35647	.907	-.7492	.6658
	25-35th	<25th	.1250	.16356	.447	-.1996	.4496
		>35th	.0833	.37476	.824	-.6605	.8271
	>35th	<25th	.0417	.35647	.907	-.6658	.7492
		25-35th	-.0833	.37476	.824	-.8271	.6605
PRODUK	<25th	25-35th	.1528	.08957	.091	-.0250	.3305
		>35th	-.2014	.19521	.305	-.5888	.1860
	25-35th	<25th	-.1528	.08957	.091	-.3305	.0250
		>35th	-.3542	.20522	.088	-.7615	.0531
	>35th	<25th	.2014	.19521	.305	-.1860	.5888
		25-35th	.3542	.20522	.088	-.0531	.7615
HARGA	<25th	25-35th	-.1736	.09671	.076	-.3656	.0183
		>35th	-.2569	.21077	.226	-.6753	.1614
	25-35th	<25th	.1736	.09671	.076	-.0183	.3656
		>35th	-.0833	.22159	.708	-.5231	.3565
	>35th	<25th	.2569	.21077	.226	-.1614	.6753
		25-35th	.0833	.22159	.708	-.3565	.5231
PROMOSI	<25th	25-35th	-.2361	.13693	.088	-.5079	.0357
		>35th	-.3194	.29843	.287	-.9117	.2729
	25-35th	<25th	.2361	.13693	.088	-.0357	.5079
		>35th	-.0833	.31374	.791	-.7060	.5394
	>35th	<25th	.3194	.29843	.287	-.2729	.9117
		25-35th	.0833	.31374	.791	-.5394	.7060
LOKASI	<25th	25-35th	-.0972	.12773	.448	-.3507	.1563
		>35th	-.1806	.27838	.518	-.7331	.3720
	25-35th	<25th	.0972	.12773	.448	-.1563	.3507
		>35th	-.0833	.29267	.776	-.6642	.4975
	>35th	<25th	.1806	.27838	.518	-.3720	.7331
		25-35th	.0833	.29267	.776	-.4975	.6642
IMAGE	<25th	25-35th	-.0417	.11591	.720	-.2717	.1884
		>35th	-.2500	.25262	.325	-.7514	.2514
	25-35th	<25th	.0417	.11591	.720	-.1884	.2717
		>35th	-.2083	.26559	.435	-.7354	.3188
	>35th	<25th	.2500	.25262	.325	-.2514	.7514
		25-35th	.2083	.26559	.435	-.3188	.7354

KUALITAS	<25th	25-35th	.0227	.06975	.745	-.1157	.1612
		>35th	-.0947	.15202	.535	-.3964	.2070
	25-35th	<25th	-.0227	.06975	.745	-.1612	.1157
		>35th	-.1174	.15982	.464	-.4346	.1998
	>35th	<25th	.0947	.15202	.535	-.2070	.3964
		25-35th	.1174	.15982	.464	-.1998	.4346
INGINCTK	<25th	25-35th	-.1944	.14096	.171	-.4742	.0853
		>35th	-.6111	.30722	.050	-1.2209	-.0014
	25-35th	<25th	.1944	.14096	.171	-.0853	.4742
		>35th	-.4167	.32299	.200	-1.0577	.2244
	>35th	<25th	.6111	.30722	.050	.0014	1.2209
		25-35th	.4167	.32299	.200	-.2244	1.0577
PD	<25th	25-35th	-.1667	.13450	.218	-.4336	.1003
		>35th	-.6250	.29313	.036	-1.2068	-.0432
	25-35th	<25th	.1667	.13450	.218	-.1003	.4336
		>35th	-.4583	.30817	.140	-1.0700	.1533
	>35th	<25th	.6250	.29313	.036	.0432	1.2068
		25-35th	.4583	.30817	.140	-.1533	1.0700
PRESTICE	<25th	25-35th	-.2361	.15599	.133	-.5457	.0735
		>35th	.1389	.33998	.684	-.5359	.8136
	25-35th	<25th	.2361	.15599	.133	-.0735	.5457
		>35th	.3750	.35742	.297	-.3344	1.0844
	>35th	<25th	-.1389	.33998	.684	-.8136	.5359
		25-35th	-.3750	.35742	.297	-1.0844	.3344

* The mean difference is significant at the .05 level.



Oneway

UJI BEDA MOTIVASI ANTARA KELOMPOK PENDIDIKAN

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ORANGLAI	SMU	7	3.2857	.48795	.18443	2.8344	3.7370	3.00	4.00
	Diploma	35	3.0857	.65849	.11131	2.8595	3.3119	2.00	4.00
	Sarjana	58	3.3793	.64421	.08459	3.2099	3.5487	2.00	4.00
	Total	100	3.2700	.64909	.06491	3.1412	3.3988	2.00	4.00
LIFESTYL	SMU	7	2.8571	.69007	.26082	2.2189	3.4953	2.00	4.00
	Diploma	35	3.0857	.65849	.11131	2.8595	3.3119	2.00	4.00
	Sarjana	58	2.9483	.71137	.09341	2.7612	3.1353	2.00	4.00
	Total	100	2.9900	.68895	.06889	2.8533	3.1267	2.00	4.00
PRODUK	SMU	7	3.7143	.26726	.10102	3.4671	3.9615	3.50	4.00
	Diploma	35	3.3714	.39000	.06592	3.2375	3.5054	3.00	4.00
	Sarjana	58	3.3707	.38114	.05005	3.2705	3.4709	3.00	4.00
	Total	100	3.3950	.38465	.03846	3.3187	3.4713	3.00	4.00
HARGA	SMU	7	3.2857	.48795	.18443	2.8344	3.7370	2.50	4.00
	Diploma	35	3.3143	.45513	.07693	3.1579	3.4706	2.50	4.00
	Sarjana	58	3.2845	.38743	.05087	3.1826	3.3864	2.50	4.00
	Total	100	3.2950	.41497	.04150	3.2127	3.3773	2.50	4.00
PROMOSI	SMU	7	3.0000	.81650	.30861	2.2449	3.7551	2.00	4.00
	Diploma	35	3.1143	.58266	.09849	2.9141	3.3144	2.00	4.00
	Sarjana	58	2.9310	.55763	.07322	2.7844	3.0777	2.00	4.00
	Total	100	3.0000	.58603	.05860	2.8837	3.1163	2.00	4.00
LOKASI	SMU	7	3.5714	.53452	.20203	3.0771	4.0658	3.00	4.00
	Diploma	35	3.2857	.51856	.08765	3.1076	3.4638	2.00	4.00
	Sarjana	58	3.3621	.55245	.07254	3.2168	3.5073	2.00	4.00
	Total	100	3.3500	.53889	.05389	3.2431	3.4569	2.00	4.00
IMAGE	SMU	7	3.2857	.75593	.28571	2.5866	3.9848	2.00	4.00
	Diploma	35	3.3429	.48159	.08140	3.1774	3.5083	3.00	4.00
	Sarjana	58	3.2241	.46048	.06046	3.1031	3.3452	2.00	4.00
	Total	100	3.2700	.48938	.04894	3.1729	3.3671	2.00	4.00
KUALITAS	SMU	7	3.4805	.41895	.15835	3.0931	3.8680	2.64	3.82
	Diploma	35	3.2156	.27191	.04596	3.1222	3.3090	2.73	3.91
	Sarjana	58	3.2727	.28290	.03715	3.1983	3.3471	2.73	3.91
	Total	100	3.2673	.29375	.02937	3.2090	3.3256	2.64	3.91
INGINCTK	SMU	7	3.1429	.69007	.26082	2.5047	3.7811	2.00	4.00
	Diploma	35	3.2000	.58410	.09873	2.9994	3.4006	2.00	4.00
	Sarjana	58	3.2241	.62248	.08174	3.0605	3.3878	2.00	4.00
	Total	100	3.2100	.60794	.06079	3.0894	3.3306	2.00	4.00
PD	SMU	7	2.8571	.69007	.26082	2.2189	3.4953	2.00	4.00
	Diploma	35	3.2000	.40584	.06860	3.0606	3.3394	3.00	4.00
	Sarjana	58	3.2241	.65005	.08536	3.0532	3.3951	2.00	4.00
	Total	100	3.1900	.58075	.05808	3.0748	3.3052	2.00	4.00
PRESTICE	SMU	7	3.1429	.69007	.26082	2.5047	3.7811	2.00	4.00
	Diploma	35	3.0286	.74698	.12626	2.7720	3.2852	1.00	4.00
	Sarjana	58	2.8621	.60548	.07950	2.7029	3.0213	2.00	4.00
	Total	100	2.9400	.65393	.06639	2.8083	3.0717	1.00	4.00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ORANGLAI	1.519	2	97	.224
LIFESTYL	.143	2	97	.867
PRODUK	.869	2	97	.423
HARGA	.801	2	97	.452
PROMOSI	.850	2	97	.430
LOKASI	.737	2	97	.481
IMAGE	3.601	2	97	.031
KUALITAS	1.107	2	97	.335
INGINCTK	.221	2	97	.802
PD	4.625	2	97	.012
PRESTICE	.155	2	97	.856

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ORANGLAI	Between Groups	1.883	2	.942	2.294	.106
	Within Groups	39.827	97	.411		
	Total	41.710	99			
LIFESTYL	Between Groups	.545	2	.273	.569	.568
	Within Groups	46.445	97	.479		
	Total	46.990	99			
PRODUK	Between Groups	.767	2	.384	2.681	.074
	Within Groups	13.880	97	.143		
	Total	14.648	99			
HARGA	Between Groups	.020	2	.010	.057	.945
	Within Groups	17.027	97	.176		
	Total	17.048	99			
PROMOSI	Between Groups	.733	2	.367	1.069	.347
	Within Groups	33.267	97	.343		
	Total	34.000	99			
LOKASI	Between Groups	.496	2	.248	.852	.430
	Within Groups	28.254	97	.291		
	Total	28.750	99			
IMAGE	Between Groups	.310	2	.155	.641	.529
	Within Groups	23.400	97	.241		
	Total	23.710	99			
KUALITAS	Between Groups	.414	2	.207	2.467	.090
	Within Groups	8.129	97	.084		
	Total	8.542	99			
INGINCTK	Between Groups	.047	2	.023	.062	.940
	Within Groups	36.543	97	.377		
	Total	36.590	99			
PD	Between Groups	.847	2	.423	1.262	.288
	Within Groups	32.543	97	.335		
	Total	33.390	99			
PRESTICE	Between Groups	.915	2	.457	1.039	.358
	Within Groups	42.725	97	.440		
	Total	43.640	99			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons
LSD

Dependent Variable	(I) PENDIDIK	(J) PENDIDIK	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ORANGLAI	SMU	Diploma	.2000	.26530	.453	-.3266	.7266
		Sarjana	-.0936	.25639	.716	-.6025	.4153
	Diploma	SMU	-.2000	.26530	.453	-.7266	.3266
		Sarjana	-.2936	.13715	.035	-.5658	-.0214
	Sarjana	SMU	.0936	.25639	.716	-.4153	.6025
		Diploma	.2936	.13715	.035	.0214	.5658
LIFESTYL	SMU	Diploma	-.2286	.28650	.427	-.7972	.3401
		Sarjana	-.0911	.27687	.743	-.6406	.4584
	Diploma	SMU	.2286	.28650	.427	-.3401	.7972
		Sarjana	.1374	.14811	.356	-.1565	.4314
	Sarjana	SMU	.0911	.27687	.743	-.4584	.6406
		Diploma	-.1374	.14811	.356	-.4314	.1565
PRODUK	SMU	Diploma	.3429	.15662	.031	.0320	.6537
		Sarjana	.3436	.15136	.025	.0432	.6440
	Diploma	SMU	-.3429	.15662	.031	-.6537	-.0320
		Sarjana	.0007	.08097	.993	-.1600	.1614
	Sarjana	SMU	-.3436	.15136	.025	-.6440	-.0432
		Diploma	-.0007	.08097	.993	-.1614	.1600
HARGA	SMU	Diploma	-.0286	.17347	.870	-.3729	.3157
		Sarjana	.0012	.16764	.994	-.3315	.3340
	Diploma	SMU	.0286	.17347	.870	-.3157	.3729
		Sarjana	.0298	.08968	.740	-.1482	.2078
	Sarjana	SMU	-.0012	.16764	.994	-.3340	.3315
		Diploma	-.0298	.08968	.740	-.2078	.1482
PROMOSI	SMU	Diploma	-.1143	.24247	.638	-.5955	.3670
		Sarjana	.0690	.23432	.769	-.3961	.5340
	Diploma	SMU	.1143	.24247	.638	-.3670	.5955
		Sarjana	.1833	.12535	.147	-.0655	.4320
	Sarjana	SMU	-.0690	.23432	.769	-.5340	.3961
		Diploma	-.1833	.12535	.147	-.4320	.0655
LOKASI	SMU	Diploma	.2857	.22346	.204	-.1578	.7292
		Sarjana	.2094	.21595	.335	-.2192	.6380
	Diploma	SMU	-.2857	.22346	.204	-.7292	.1578
		Sarjana	-.0764	.11552	.510	-.3056	.1529
	Sarjana	SMU	-.2094	.21595	.335	-.6380	.2192
		Diploma	.0764	.11552	.510	-.1529	.3056
IMAGE	SMU	Diploma	-.0571	.20336	.779	-.4608	.3465
		Sarjana	.0616	.19653	.755	-.3285	.4516
	Diploma	SMU	.0571	.20336	.779	-.3465	.4608
		Sarjana	.1187	.10513	.262	-.0899	.3274
	Sarjana	SMU	-.0616	.19653	.755	-.4516	.3285
		Diploma	-.1187	.10513	.262	-.3274	.0899

Dependent Variable	(I) PENDIDIK	(J) PENDIDIK	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
KUALITAS	SMU	Diploma	.2649	.11986	.029	.0270	.5028
		Sarjana	.2078	.11583	.076	-.0221	.4377
		SMU	-.2649	.11986	.029	-.5028	-.0270
	Diploma	Sarjana	-.0571	.06196	.359	-.1801	.0658
		SMU	-.2078	.11583	.076	-.4377	.0221
		Diploma	.0571	.06196	.359	-.0658	.1801
INGINCTK	SMU	Diploma	-.0571	.25413	.823	-.5615	.4472
		Sarjana	-.0813	.24559	.741	-.5687	.4061
		SMU	.0571	.25413	.823	-.4472	.5615
	Diploma	Sarjana	-.0241	.13137	.855	-.2849	.2366
		SMU	.0813	.24559	.741	-.4061	.5687
		Diploma	.0241	.13137	.855	-.2366	.2849
PD	SMU	Diploma	-.3429	.23982	.156	-.8188	.1331
		Sarjana	-.3670	.23176	.117	-.8270	.0930
		SMU	.3429	.23982	.156	-.1331	.8188
	Diploma	Sarjana	-.0241	.12398	.846	-.2702	.2219
		SMU	.3670	.23176	.117	-.0930	.8270
		Diploma	.0241	.12398	.846	-.2219	.2702
PRESTICE	SMU	Diploma	.1143	.27479	.678	-.4311	.6597
		Sarjana	.2808	.26555	.293	-.2463	.8078
		SMU	-.1143	.27479	.678	-.6597	.4311
	Diploma	Sarjana	.1665	.14205	.244	-.1154	.4484
		SMU	-.2808	.26555	.293	-.8078	.2463
		Diploma	-.1665	.14205	.244	-.4484	.1154

* The mean difference is significant at the .05 level.

الجامعة الإسلامية
الربيعية
الدرعية

Oneway
UJI BEDA MOTIVASI ANTAR KELOMPOK PENGHASILAN
Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ORANGLAI	<500.000	8	3.0000	.53452	.18898	2.5531	3.4469	2.00	4.00
	500.000-1.000.000	42	3.1905	.55163	.08512	3.0186	3.3624	2.00	4.00
	>1.000.000	50	3.3800	.72534	.10258	3.1739	3.5861	2.00	4.00
	Total	100	3.2700	.64909	.06491	3.1412	3.3988	2.00	4.00
LIFESTYL	<500.000	8	3.0000	.75593	.26726	2.3680	3.6320	2.00	4.00
	500.000-1.000.000	42	3.0952	.69175	.10674	2.8797	3.3108	2.00	4.00
	>1.000.000	50	2.9000	.67763	.09583	2.7074	3.0926	2.00	4.00
	Total	100	2.9900	.68895	.06889	2.8533	3.1267	2.00	4.00
PRODUK	<500.000	8	3.3125	.37201	.13153	3.0015	3.6235	3.00	4.00
	500.000-1.000.000	42	3.3929	.39099	.06033	3.2710	3.5147	3.00	4.00
	>1.000.000	50	3.4100	.38717	.05475	3.3000	3.5200	3.00	4.00
	Total	100	3.3950	.38465	.03846	3.3187	3.4713	3.00	4.00
HARGA	<500.000	8	3.1875	.53033	.18750	2.7441	3.6309	2.50	4.00
	500.000-1.000.000	42	3.2500	.44516	.06869	3.1113	3.3887	2.50	4.00
	>1.000.000	50	3.3500	.36770	.05200	3.2455	3.4545	3.00	4.00
	Total	100	3.2950	.41497	.04150	3.2127	3.3773	2.50	4.00
PROMOSI	<500.000	8	3.0000	.75593	.26726	2.3680	3.6320	2.00	4.00
	500.000-1.000.000	42	3.0000	.58435	.09017	2.8179	3.1821	2.00	4.00
	>1.000.000	50	3.0000	.57143	.08081	2.8376	3.1624	2.00	4.00
	Total	100	3.0000	.58603	.05860	2.8837	3.1163	2.00	4.00
LOKASI	<500.000	8	3.5000	.53452	.18898	3.0531	3.9469	3.00	4.00
	500.000-1.000.000	42	3.1905	.55163	.08512	3.0186	3.3624	2.00	4.00
	>1.000.000	50	3.4600	.50346	.07120	3.3169	3.6031	3.00	4.00
	Total	100	3.3500	.53889	.05389	3.2431	3.4569	2.00	4.00
IMAGE	<500.000	8	3.5000	.75593	.26726	2.8680	4.1320	2.00	4.00
	500.000-1.000.000	42	3.2143	.47038	.07258	3.0677	3.3609	2.00	4.00
	>1.000.000	50	3.2800	.45356	.06414	3.1511	3.4089	3.00	4.00
	Total	100	3.2700	.48938	.04894	3.1729	3.3671	2.00	4.00
KUALITAS	<500.000	8	3.3523	.34167	.12080	3.0666	3.6379	3.00	3.82
	500.000-1.000.000	42	3.2273	.33372	.05149	3.1233	3.3313	2.64	3.91
	>1.000.000	50	3.2873	.24802	.03508	3.2168	3.3578	2.91	3.82
	Total	100	3.2673	.29375	.02937	3.2090	3.3256	2.64	3.91
INGINCTK	<500.000	8	3.1250	.64087	.22658	2.5892	3.6608	2.00	4.00
	500.000-1.000.000	42	3.1190	.59274	.09146	2.9343	3.3038	2.00	4.00
	>1.000.000	50	3.3000	.61445	.08690	3.1254	3.4746	2.00	4.00
	Total	100	3.2100	.60794	.06079	3.0894	3.3306	2.00	4.00
PD	<500.000	8	2.7500	.46291	.16366	2.3630	3.1370	2.00	3.00
	500.000-1.000.000	42	3.1667	.58086	.08963	2.9857	3.3477	2.00	4.00
	>1.000.000	50	3.2800	.57286	.08101	3.1172	3.4428	2.00	4.00
	Total	100	3.1900	.58075	.05808	3.0748	3.3052	2.00	4.00
PRESTICE	<500.000	8	2.7500	.70711	.25000	2.1588	3.3412	2.00	4.00
	500.000-1.000.000	42	3.0238	.60438	.09326	2.8355	3.2121	2.00	4.00
	>1.000.000	50	2.9000	.70711	.10000	2.6990	3.1010	1.00	4.00
	Total	100	2.9400	.66393	.06639	2.8083	3.0717	1.00	4.00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ORANGLAI	7.429	2	97	.001
LIFESTYL	.011	2	97	.989
PRODUK	.060	2	97	.942
HARGA	1.701	2	97	.188
PROMOSI	.495	2	97	.611
LOKASI	1.266	2	97	.287
IMAGE	3.432	2	97	.036
KUALITAS	2.166	2	97	.120
INGINCTK	1.155	2	97	.319
PD	.586	2	97	.559
PRESTICE	1.167	2	97	.316

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ORANGLAI	Between Groups	1.454	2	.727	1.752	.179
	Within Groups	40.256	97	.415		
	Total	41.710	99			
LIFESTYL	Between Groups	.871	2	.435	.916	.404
	Within Groups	46.119	97	.475		
	Total	46.990	99			
PRODUK	Between Groups	.066	2	.033	.219	.804
	Within Groups	14.582	97	.150		
	Total	14.648	99			
HARGA	Between Groups	.329	2	.164	.954	.389
	Within Groups	16.719	97	.172		
	Total	17.048	99			
PROMOSI	Between Groups	.000	2	.000	.000	1.000
	Within Groups	34.000	97	.351		
	Total	34.000	99			
LOKASI	Between Groups	1.854	2	.927	3.343	.039
	Within Groups	26.896	97	.277		
	Total	28.750	99			
IMAGE	Between Groups	.559	2	.279	1.170	.315
	Within Groups	23.151	97	.239		
	Total	23.710	99			
KUALITAS	Between Groups	.145	2	.072	.837	.436
	Within Groups	8.397	97	.087		
	Total	8.542	99			
INGINCTK	Between Groups	.810	2	.405	1.098	.338
	Within Groups	35.780	97	.369		
	Total	36.590	99			
PD	Between Groups	1.977	2	.988	3.052	.052
	Within Groups	31.413	97	.324		
	Total	33.390	99			
PRESTICE	Between Groups	.664	2	.332	.749	.475
	Within Groups	42.976	97	.443		
	Total	43.640	99			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) PENGHASI	(J) PENGHASI	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ORANGLAI	<500.000	500.000-1.000.000	-.1905	.24851	.445	-.6837	.3027
		>1.000.000	-.3800	.24531	.125	-.8669	.1069
	500.000-1.000.000	<500.000	.1905	.24851	.445	-.3027	.6837
		>1.000.000	-.1895	.13484	.163	-.4571	.0781
LIFESTYL	>1.000.000	<500.000	.3800	.24531	.125	-.1069	.8669
		500.000-1.000.000	.1895	.13484	.163	-.0781	.4571
	<500.000	500.000-1.000.000	-.0952	.26599	.721	-.6232	.4327
		>1.000.000	.1000	.26257	.704	-.4211	.6211
PRODUK	500.000-1.000.000	<500.000	.0952	.26599	.721	-.4327	.6232
		>1.000.000	.1952	.14432	.179	-.0912	.4817
	>1.000.000	<500.000	-.1000	.26257	.704	-.6211	.4211
		500.000-1.000.000	-.1952	.14432	.179	-.4817	.0912
HARGA	<500.000	500.000-1.000.000	-.0804	.14957	.592	-.3772	.2165
		>1.000.000	-.0975	.14764	.511	-.3905	.1955
	500.000-1.000.000	<500.000	.0804	.14957	.592	-.2165	.3772
		>1.000.000	-.0171	.08115	.833	-.1782	.1439
PROMOSI	>1.000.000	<500.000	.0975	.14764	.511	-.1955	.3905
		500.000-1.000.000	.0171	.08115	.833	-.1439	.1782
	<500.000	500.000-1.000.000	-.0625	.16015	.697	-.3804	.2554
		>1.000.000	-.1625	.15809	.307	-.4763	.1513
LOKASI	500.000-1.000.000	<500.000	.0625	.16015	.697	-.2554	.3804
		>1.000.000	-.1000	.08690	.253	-.2725	.0725
	>1.000.000	<500.000	.1625	.15809	.307	-.1513	.4763
		500.000-1.000.000	.1000	.08690	.253	-.0725	.2725
IMAGE	<500.000	500.000-1.000.000	.0000	.22839	1.000	-.4533	.4533
		>1.000.000	.0000	.22544	1.000	-.4474	.4474
	500.000-1.000.000	<500.000	.0000	.22839	1.000	-.4533	.4533
		>1.000.000	.0000	.12392	1.000	-.2459	.2459
IMAGE	>1.000.000	<500.000	.0000	.22544	1.000	-.4474	.4474
		500.000-1.000.000	.0000	.12392	1.000	-.2459	.2459
	<500.000	500.000-1.000.000	.3095	.20313	.131	-.0936	.7127
		>1.000.000	.0400	.20051	.842	-.3580	.4380
IMAGE	500.000-1.000.000	<500.000	-.3095	.20313	.131	-.7127	.0936
		>1.000.000	-.2695	.11022	.016	-.4883	-.0508
	>1.000.000	<500.000	-.0400	.20051	.842	-.4380	.3580
		500.000-1.000.000	.2695	.11022	.016	.0508	.4883
IMAGE	<500.000	500.000-1.000.000	.2857	.18846	.133	-.0883	.6598
		>1.000.000	.2200	.18603	.240	-.1492	.5892
	500.000-1.000.000	<500.000	-.2857	.18846	.133	-.6598	.0883
		>1.000.000	-.0657	.10226	.522	-.2687	.1372
IMAGE	>1.000.000	<500.000	-.2200	.18603	.240	-.5892	.1492
	500.000-1.000.000	.0657	.10226	.522	-.1372	.2587	

Dependent Variable	(I) PENGHASI	(J) PENGHASI	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
KUALITAS	<500.000	500.000-1.000.000	.1250	.11350	.273	-.1003	.3503
		>1.000.000	.0650	.11204	.563	-.1574	.2874
	500.000-1.000.000	<500.000	-.1250	.11350	.273	-.3503	.1003
		>1.000.000	-.0600	.06158	.332	-.1822	.0622
	>1.000.000	<500.000	-.0650	.11204	.563	-.2874	.1574
		500.000-1.000.000	.0600	.06158	.332	-.0622	.1822
INGINCTK	<500.000	500.000-1.000.000	.0060	.23429	.980	-.4590	.4709
		>1.000.000	-.1750	.23127	.451	-.6340	.2840
	500.000-1.000.000	<500.000	-.0060	.23429	.980	-.4709	.4590
		>1.000.000	-.1810	.12712	.158	-.4333	.0713
	>1.000.000	<500.000	.1750	.23127	.451	-.2840	.6340
		500.000-1.000.000	.1810	.12712	.158	-.0713	.4333
PD	<500.000	500.000-1.000.000	-.4167	.21953	.061	-.8524	.0190
		>1.000.000	-.5300	.21670	.016	-.9601	-.0999
	500.000-1.000.000	<500.000	.4167	.21953	.061	-.0190	.8524
		>1.000.000	-.1133	.11911	.344	-.3497	.1231
	>1.000.000	<500.000	.5300	.21670	.016	.0999	.9601
		500.000-1.000.000	.1133	.11911	.344	-.1231	.3497
PRESTICE	<500.000	500.000-1.000.000	-.2738	.25677	.289	-.7834	.2358
		>1.000.000	-.1500	.25346	.555	-.6531	.3531
	500.000-1.000.000	<500.000	.2738	.25677	.289	-.2358	.7834
		>1.000.000	.1238	.13932	.376	-.1527	.4003
	>1.000.000	<500.000	.1500	.25346	.555	-.3531	.6531
		500.000-1.000.000	-.1238	.13932	.376	-.4003	.1527

* The mean difference is significant at the .05 level.

الجامعة الإسلامية
الربيعية
الدرعية

T-Test

Group Statistics

	GENDER	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ORANGLAI	Pria	15	3.8667	.35187	.09085
	Wanita	85	3.1647	.63334	.06870
LIFESTYL	Pria	15	2.6667	.61721	.15936
	Wanita	85	3.0471	.68844	.07467
PRODUK	Pria	15	3.5667	.37161	.09595
	Wanita	85	3.3647	.38101	.04133
HARGA	Pria	15	3.3000	.45513	.11751
	Wanita	85	3.2941	.41039	.04451
PROMOSI	Pria	15	2.7333	.59362	.15327
	Wanita	85	3.0471	.57541	.06241
LOKASI	Pria	15	3.2000	.56061	.14475
	Wanita	85	3.3765	.53400	.05792
IMAGE	Pria	15	3.2667	.45774	.11819
	Wanita	85	3.2706	.49733	.05394
KUALITAS	Pria	15	3.3697	.31013	.08008
	Wanita	85	3.2492	.28890	.03134
INGINCTK	Pria	15	2.8667	.74322	.19190
	Wanita	85	3.2706	.56459	.06124
PD	Pria	15	3.2000	.67612	.17457
	Wanita	85	3.1882	.56682	.06148
PRESTICE	Pria	15	2.9333	.79881	.20625
	Wanita	85	2.9412	.64278	.06972



Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df				Lower	Upper
ORANGLAI	Equal variances assumed	5.999	.016	4.169	98	.000	.7020	.16838	.36781	1.03611
	Equal variances not assumed			6.163	32.798	.000	.7020	.11390	.47018	.93374
LIFESTYL	Equal variances assumed	.099	.753	-2.001	98	.048	-.3804	.19008	-.75760	-.00318
	Equal variances not assumed			-2.161	20.656	.043	-.3804	.17599	-.74676	-.01403
PRODUK	Equal variances assumed	.781	.379	1.899	98	.060	.2020	.10633	-.00905	.41297
	Equal variances not assumed			1.933	19.564	.068	.2020	.10447	-.01627	.42020
HARGA	Equal variances assumed	.286	.594	.050	98	.960	.0059	.11680	-.22591	.23768
	Equal variances not assumed			.047	18.243	.963	.0059	.12566	-.25787	.26964
PROMOSI	Equal variances assumed	1.161	.284	-1.938	98	.056	-.3137	.16188	-.63498	.00753
	Equal variances not assumed			-1.896	18.941	.073	-.3137	.16549	-.66018	.03272
LOKASI	Equal variances assumed	1.455	.231	-1.171	98	.244	-.1765	.15064	-.47540	.12246
	Equal variances not assumed			-1.132	18.762	.272	-.1765	.15591	-.50307	.15013

IMAGE	Equal variances assumed	.312	.578	-.028	98	.977	-.0039	.13775	-.27728	.26944
	Equal variances not assumed			-.030	20.294	.976	-.0039	.12992	-.27467	.26683
KUALITAS	Equal variances assumed	.164	.686	1.473	98	.144	.1205	.08178	-.04180	.28280
	Equal variances not assumed			1.401	18.543	.178	.1205	.08599	-.05978	.30078
INGINCTK	Equal variances assumed	1.196	.277	-2.430	98	.017	-.4039	.16619	-.73372	-.07412
	Equal variances not assumed			-2.005	16.967	.061	-.4039	.20143	-.82897	.02113
PD	Equal variances assumed	.869	.354	.072	98	.943	.0118	.16347	-.31263	.33616
	Equal variances not assumed			.064	17.643	.950	.0118	.18508	-.37765	.40118
PRESTICE	Equal variances assumed	2.205	.141	-.042	98	.967	-.0078	.18688	-.37871	.36302
	Equal variances not assumed			-.036	17.344	.972	-.0078	.21772	-.46649	.45080



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283
Telepon (0274) 881546 - 885376 - 884019 - Fax. : 882589

Nomor : 011/DEK/10/Bag.Um/ I/2006
Hal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN

5 Januari 2006

Kepada Yth.
Pimpinan Larissa Skin Care and Hair Treatment
Cabang Yogyakarta
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa sebelum mengakhiri pendidikan di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta diwajibkan membuat karya ilmiah berupa riset/penelitian. Sehubungan dengan hal itu mahasiswa kami :

Nama : Kartika Mustika Sari
No. Mahasiswa : 02311014
Jurusan : Manajemen
Alamat : Jl. Mangga No. 71 B Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta

Bermaksud mohon keterangan / data pada instansi / perusahaan yang Saudara pimpin untuk keperluan menyusun skripsi dengan judul : ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN UNTUK MEMILIH LARISSA SKIN CARE AND HAIR TREATMENT CABANG YOGYAKARTA.

Dosen Pembimbing : Drs. H. Sumadi, M. Si.

Hasil karya ilmiah tersebut semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan dan tidak disajikan kepada pihak luar. Oleh karena itu kami mohon perkenan Saudara untuk dapat memberikan data/keterangan yang diperlukan oleh mahasiswa tersebut.

Atas perkenan dan bantuan Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb



Dekan,

[Signature]
Drs. Suwarsono Muhammad, MA

NK.: 82. 048



SKIN CARE & HAIR TREATMENT

Pusat : Jl.C.Simanjuntak 78, Telp. 0274-562902, Fax. 0274-587869, Yogyakarta
Cabang : Jl.Magelang Km 6 No.26 Telp. 0274-623170, Fax. 0274-623234, Yogyakarta
Jl.Dr.Cipto Mangunkusumo 31 Telp. 0271-723810, Fax. 0271-724375, Solo

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, :

Nama : Drs.Cahyadi S.T.
Jabatan : Assistant General Manager

Menerangkan bahwa :

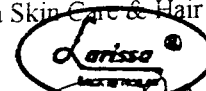
Nama : Kartika Mustika Sari
No. Mahasiswa : 02 311 014
Fakultas : Ekonomi
Program Study : Managemen
Universitas : Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta.

Benar-benar telah melakukan penelitian di Larissa Skin Care & Hair Treatment
Jl. C. Simanjuntak 78 Yogyakarta.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana
mestinya.

Yogyakarta, 29 Desember 2005

Larissa Skin Care & Hair Treatment



SKIN CARE & HAIR TREATMENT
Drs. Cahyadi S.T.

Assistant General Manager