

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.