

**PENGARUH GAYA HIDUP, MOTIVASI, DAN PERSEPSI KONSUMEN
PRIA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SALON TIARA DI KOTA MALANG**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh:

**MEIRENI GRACE POSMAULI NAPITUPULU
NIM. 105020200111016**



**BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

2014

**PENGARUH GAYA HIDUP, MOTIVASI, DAN PERSEPSI KONSUMEN
PRIA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SALON TIARA DI KOTA MALANG**

Meireni Grace Posmauli Napitupulu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Jl. MT. Haryono 122 Malang

grace.posmauli@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to identify and analyze the effect of simultaneous and partial on decision making of customer in Tiara Salon Malang. To determine how much influence the independent variables (life style, motivation, and perception) on the dependent variable (decision making). Instruments used in the study was a questionnaire. This type of form of validity test, reliability test, and classical assumption. Hypothesis test using the F test and t test. To analyze the data used is linear regression and regression testing classical assumption of normality, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. The results showed that simultaneous life style, motivation, and perception variables has a significant effect on decision making. Partially perception variable effect of significant influence, while the life style and motivation are not significant influence of decision making in Tiara Salon Malang.

Keywords: life style, motivation, perception, and decision making

Pendahuluan

Perkembangan industri jasa didorong oleh semakin meningkatnya kebutuhan manusia akan konsumsi jasa. Sektor jasa salon diprediksi dapat berkembang dengan baik pada tahun-tahun mendatang, hal ini terbukti dari semakin banyaknya pesaing dalam bisnis sejenis, yang memberikan konsumen banyak pilihan dalam menentukan jasa salon seperti apa yang dibutuhkan. Dan perusahaan dituntut untuk selalu memberikan sesuatu yang terbaik kepada konsumennya. Namun jika dahulu salon lebih identik dengan wanita, seiring perkembangan jaman dewasa ini priapun tampak sudah tidak enggan untuk menginjak kakinya di tempat ini. Keputusan pembelian dapat didasari oleh beberapa hal, di antaranya adalah gaya hidup, motivasi dan persepsi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:175) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap oleh aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:72) motivasi adalah kekuatan atau tenaga pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Schiffman dan Kanuk (2008:137) mengemukakan bahwa persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi konsumen dipengaruhi oleh

berbagai macam hal, diantaranya kualitas jasa, harga acuan, hingga lingkungan perusahaan jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:486) proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja

semua proses itu tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:184) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan paska pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan

pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya.

Dari latar belakang di atas dapat ditarik suatu perumusan masalah yaitu :

1. Apakah variabel Gaya Hidup (X_1), Motivasi (X_2) dan Persepsi Konsumen (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa pada Salon Tiara?

2. Apakah variabel Gaya Hidup (X_1), Motivasi (X_2) dan Persepsi Konsumen (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa pada Salon Tiara?

3. Variabel manakah yang paling dominan dari Gaya Hidup (X_1), Motivasi (X_2) dan Persepsi Konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian jasa pada Salon Tiara?

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel Gaya Hidup (X_1), Motivasi (X_2) dan Persepsi Konsumen (X_3) yang berpengaruh secara simultan

terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Y).

2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel Gaya Hidup (X_1), Motivasi (X_2) dan Persepsi Konsumen (X_3) yang berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Y)
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan dari Gaya Hidup (X_1), Motivasi (X_2) dan Persepsi Konsumen (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Y)

Kajian Pustaka

GAYA HIDUP

Menurut Kotler dan Keller (2009:175) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap oleh aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

MOTIVASI

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:72) motivasi adalah kekuatan atau tenaga pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

PERSEPSI

Schiffman dan Kanuk (2008:137) mengemukakan bahwa persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam hal, diantaranya kualitas jasa, harga acuan, hingga lingkungan perusahaan jasa.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler & Keller (2009:184) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan paska pembelian. Keputusan

pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya.

Hipotesis

1. Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Gaya Hidup, Motivasi, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Salon Tiara.
2. Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Gaya Hidup, Motivasi, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Salon Tiara.
3. Diduga terdapat pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Salon Tiara yaitu variabel Gaya Hidup.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, sebagaimana menurut Singarimbun (2008:5) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa

besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 orang.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas: gaya hidup, motivasi, dan persepsi
2. Variabel terikat: keputusan pembelian

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Regresi Linier Berganda
Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas (gaya hidup, motivasi, dan persepsi) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian oleh konsumen pria di salon Tiara Malang.
2. Uji F (*F-test*)
Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen (Y).
3. Uji t (*t-test*)
Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu

variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005).

4. Uji Dominan

Menurut Ghozali (2006) berdasarkan nilai koefisien regresi *Standardized* tertinggi, uji dominan dapat dengan melihat nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel dimana variabel yang memiliki koefisien regresi *standardied* atau terbesar mempengaruhi variabel terikat (Y).

5. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis koefisien regresi pada dasarnya merupakan pengujian terhadap derajat signifikansi hubungan dan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 1.1
Ringkasan Uji Regresi Berganda

Variabel	<i>Standardized</i> Beta	Sig t	Ket
Konstanta		0,011	
X ₁	0,108	0,208	Tidak Signifikan
X ₂	0,118	0,234	Tidak Signifikan
X ₃	0,350	0,000	Signifikan

$t_{tabel} = 1,657$
 $R = 0,634$
 $R \text{ Square} = 0,401$
 $Adjusted \text{ R Square} = 0,367$
 $F_{hitung} = 28,966$
 $Sig \text{ F} = 0,000$
 $F_{tabel} = 3,070$

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan pada hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari gaya hidup (X₁), motivasi (X₂), dan persepsi (X₃) berpengaruh secara signifikan bersama – sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian oleh konsumen pria di salon Tiara Malang. Hal ini dapat diketahui dari hasil pengujian hipotesis nilai Fhitung menunjukkan nilai sebesar 28,966 dan signifikansi adalah 0,000 (0,000 < 0,05), menolak Ho dan menerima Ha. Artinya bahwa secara simultan atau bersama – sama variabel bebas X₁, X₂, dan X₃

berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y.

Tabel 1.2
Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.401	.367	.40335

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil penelitian nilai Adjusted R Square sebesar 0,367 atau berarti 3,67% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel gaya hidup, motivasi, dan persepsi. Selebihnya sebesar 63,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Yang artinya, masih ada variabel lain selain gaya hidup, motivasi, dan persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1.3
Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data

Variabel	Standardized Beta	Sig t	Keterangan
Konstanta		0,011	
X1	0,108	0,208	Tidak Signifikan
X2	0,118	0,234	Tidak Signifikan
X3	0,350	0,000	Signifikan

$t_{tabel} = 1,657$
 $R = 0,634$
 $R\ Square = 0,401$
 $Adjusted\ R\ Square = 0,367$
 $F_{hitung} = 28,966$
 $Sig\ F = 0,000$
 $F_{tabel} = 3,070$

Sumber: Data primer diolah, 2014

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbukti variabel gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di salon Tiara Malang. Karena hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel X_1 nilai thitung sebesar 1,267 dengan probabilitas sebesar 0,208 atau sig t > 5% ($0,208 > 0,05$) maka secara parsial variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dimungkinkan karena konsumen tidak mengikuti gaya hidup yang terjadi saat ini. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak dibidang

jasa sebaiknya mengikuti berbagai seminar untuk mengikuti dan mempelajari gaya hidup yang terjadi saat ini, dan dapat memberi wawasan seputar gaya hidup terhadap konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbukti variabel motivasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di salon Tiara Malang. Karena hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel X_2 nilai thitung sebesar 1,197 dengan probabilitas sebesar 0,234 atau $\text{sig } t > 5\%$ ($0,234 > 0,05$) maka secara parsial variabel motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dimungkinkan karena konsumen tidak termotivasi untuk memiliki penampilan yang berbeda. Konsumen cenderung lebih termotivasi menjaga penampilan yang sudah ada. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak dibidang jasa sebaiknya mampu menciptakan kepercayaan konsumen akan layanan jasa yang ditawarkan sehingga konsumen percaya dengan melakukan pembelian di salon Tiara maka konsumen akan mendapatkan penampilan yang lebih baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbukti variabel persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di salon Tiara Malang. Karena hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel X_3 nilai thitung sebesar 3,589 dengan probabilitas sebesar 0,000 atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 1.4
Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Peringkat	Variabel	Koefisien <i>Standardized</i> β	Pengaruh
1	X_3	0,350	Signifikan
2	X_2	0,118	Tidak Signifikan
3	X_1	0,108	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2014

Dari hasil analisis regresi tampak bahwa variabel persepsi merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di salon Tiara Malang. Dapat dilihat pada hasil uji dominan bahwa variabel X_3 memiliki koefisien *standardized* β sebesar 0,350 yang paling besar dibanding variabel – variabel lainnya. Hal ini ditunjukkan oleh

besarnya persepsi positif konsumen akan kualitas layanan yang di tawarkan salon Tiara Malang sehingga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen pria.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan analisis uji F yang dilakukan terhadap gaya hidup, motivasi, dan persepsi diperoleh hasil bahwa secara simultan atau bersama – sama semua variabel independen (gaya hidup, motivasi, dan persepsi) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan analisis uji t didapatkan hasil bahwa secara parsial (gaya hidup dan motivasi) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil koefisien *standardized* melalui besar kontribusi masing – masing variabel maka urutan variabel yang paling dominan adalah variabel persepsi, kemudian variabel motivasi selanjutnya variabel gaya hidup.

Saran

Untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian

oleh konsumen pria di salon Tiara Malang, perusahaan jasa perlu melakukan analisis lingkungan dan menentukan strategi target bisnis dengan mengikuti pola tren gaya hidup terbaru. Perusahaan jasa perlu menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sebagai upaya dalam mengedukasi masyarakat mengenai gaya hidup sehat. Perusahaan jasa harus dapat membangun kepercayaan konsumen melalui strategi *Customer Relationship Management* dengan membangun kepercayaan dan kredibilitas konsumen. Perusahaan jasa harus dapat menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar pesan yang disampaikan perusahaan tepat sasaran sesuai dengan target pasar yang ditentukan oleh perusahaan. Perusahaan jasa perlu melakukan riset tentang pelayanan yang diberikan perusahaan, agar perusahaan dapat mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi atau membentuk persepsi konsumen. Perusahaan juga harus dapat melakukan diferensiasi produk atau jasa, dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan jasa terlengkap

dalam bidang kecantikan tidak akan atau tidak dapat disamai oleh pesaing.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Basuki, Sulistyono. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Cooper, D.R & P.S. Schindler. 2008. *Business Research Methods, 7th Edition, McGraw-Hill Companies, Inc.*, New York.
- Dharmesta. 2012. *Pemasaran*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar : Edisi Keenam*. Jakarta : Erlangga.
- Gronroos, Ch. 2004. *The Relationship Marketing Process: Communication Interaction, Dialogue, Value*, *Journal of Business and Industrial Marketing*. 19(2): 99-113.
- Husein, Umar. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- J. Supranto, 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gay Amastrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran (edisi kesembilan)*, Prentice Hall. Inc, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gay Amastrong. 2009. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 8. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, Christopher., et al. 2005. *Service Marketing in Asia*.

- Edisi 2*. Singapore: Pearson Prentice Hall.
- Maholtra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta : Penerbit PT. Indeks.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitable*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Jilid 1 edisi pertama. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Jurnal Penelitian Dinamika Sosial, vol2, no. 3, Desember 2001.
- <http://www.okezone.com/> diakses tanggal 26 Febuari 2013
- <http://m.detik.com/wolipop/read/2013/07/11/131058/2540874/234/salon-kecantikan-kini-semakin-ramai-dikunjungi-oleh-pelanggan-pria> diakses tanggal 13 Agustus 2013 dan 02 Desember 2013
- <http://www.radarmalang.co.id/> diakses tanggal 20 Maret 2014