

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MENGUNAKAN JASA POTONG RAMBUT DMJ BANJARBARU

BINTANG AL FARISY

Mahasiswa Universitas Kalimantan Arsyad Al Banjari Banjarmasin
Fakultas Ekonomi

ABSTRAK

Penulisan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, ataupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan – permasalahan beserta pemecahan – pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan jasa potong rambut DMJ Banjarbaru secara parsial dan mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan jasa potong rambut DMJ Banjarbaru.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan populasi sebanyak 30, sampel 30 orang dan teknik analisis data dengan instrument penelitian uji validitas, uji reliabilitas, Uji Asumsi Klasik dan menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan jasa potong rambut DMJ Banjarbaru dan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan jasa potong rambut DMJ Banjarbaru adalah Sosial, Determinasi adjusted (R^2) adalah 0,585 atau 58,5%, hal ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Kata kunci : *Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi dan Keputusan Konsumen*

This writing departs from a theoretical framework, expert ideas, or the understanding of researchers based on their experience, then developed into problems - problems along with solutions - solutions proposed to obtain justification (verification) in the form of empirical data support in the field.

This study aims to find out how big the Factors Affecting Consumer Decisions Using the DMJ Banjarbaru haircut service partially and knowing the variables that have the dominant influence on Consumer Decisions Using the DMJ Banjarbaru haircut service.

The method used in this study is a quantitative method, with a population of 30, a sample of 30 people and a data analysis technique with research instruments validity test, reliability test, Classical Assumption Test and using multiple linear regression.

The results of this study indicate that Culture, Social, Personal and Psychology partially influence the Consumer Decision using the DMJ Banjarbaru haircut service and the variable that has the dominant influence on Consumer Decisions using the DMJ Banjarbaru haircut service is Social, Determined adjusted (R²) is 0.585 or 58,5%, this shows the amount of contribution given by all independent variables to the dependent variable.

Keywords : *Culture, Social, Personal, Psychology and Consumer Decisions*

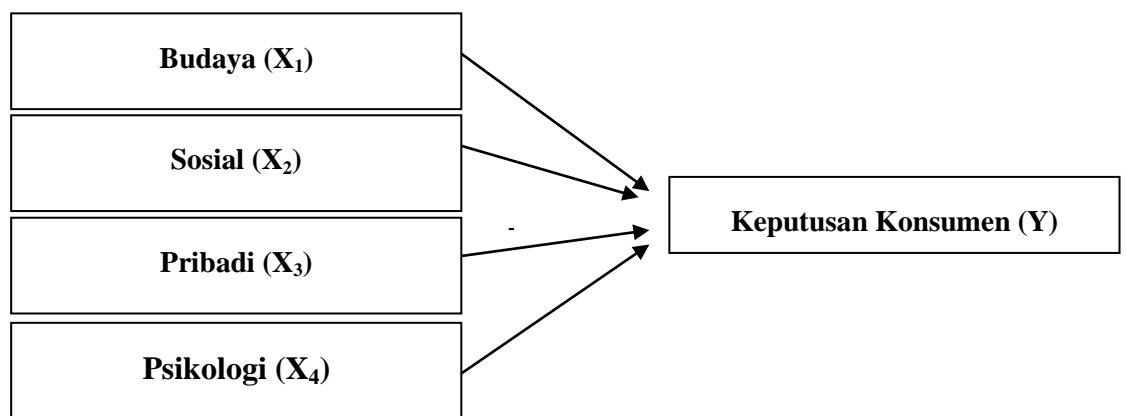
PENDAHULUAN

DMJ Banjarbaru dituntut untuk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan mengapa orang menggunakan jasa tertentu merupakan hal yang sangat penting bagi DMJ Banjarbaru dalam menentukan harga, promosi maupun saluran distribusi yang efektif dan efisien. Tanpa memperhatikan hal tersebut perusahaan tidak akan dapat mencapai apa yang menjadi tujuannya, antara lain meningkatkan penjualan mempertahankan tingkat penjualan.

Menghadapi persaingan usaha potong rambut, dimana semakin banyaknya perusahaan sejenis yang berdiri, maka DMJ Banjarbaru untuk menghasilkan penghasilan yang lebih besar lagi di harapkan mempelajari Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam menggunakan jasa potong rambut pada DMJ Banjarbaru yang terdiri dari Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dari uraian tersebut di atas maka judul penelitian ini adalah: **Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan Jasa Potong Rambut DMJ Banjarbaru**”.

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

- 1) Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Potong Rambut DMJ Banjarbaru.
- 2) Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Potong Rambut DMJ Banjarbaru adalah Pribadi

METODE PENELITIAN

- 1) Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bermaksud menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Sehingga penelitian ini termasuk dalam jenis eksplanatori yaitu jenis penelitian yang bertujuan mencari potensi-potensi hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. (Sularso,2008:12).

- 2) Lokasi Penelitian

Potong Rambut DMJ Banjarbaru beralamat pada Jalan Karang Rejo Kelurahan Guntung Payung Kecamatan landasan Ulin Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan

Analisis Regresi Berganda Variabel Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3) dan Psikologi (X4) terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Sebagaimana telah dirumuskan sebelumnya bahwa dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis :

Menurut Sugiyono (2006:168) hipotesis adalah suatu perumusan atau kesimpulan sementara mengenai suatu penelitian yang dibuat untuk menjelaskan penelitian itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penelitian selanjutnya.

Dari permasalahan yang dikemukakan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Potong Rambut DMJ Banjarbaru.
2. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Potong Rambut DMJ Banjarbaru adalah Pribadi.

Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$). Untuk mengkaji kebenaran hipotesis – hipotesis tersebut digunakan analisis regresi linier berganda. Pada analisis regresi ini akan dilakukan uji parsial atau uji t dan uji dominan dengan beta.

Tabel 1 Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologi (X4) dan Psikologi (X4) Terhadap Keputusan Konsumen (Y) Menggunakan Jasa Potong Rambut DMJ Banjarbaru.

Variabel	Koefisien Regresi (bi)	t hitung	t Tabel	beta	sig
Konstanta	1,815				
Budaya (X1)	0,198	3,022	2,064	0,394	0,006
Sosial (X2)	0,268	3,062	2,064	0,403	0,005
Pribadi (X3)	0,226	2,960	2,064	0,391	0,007
Psikologi (X4)	0,206	2,817	2,064	0,367	0,009
Konstanta = 1,815		F hitung = 8,792			
Multiple R = 0,765		F tabel = 2,760			
R square (R ²) = 0,585		Sig = 0,000			

Pada tabel diatas dapat dilihat R Square sebesar 0,585 yang berarti besarnya variasi sumbangan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah 58,5% sedangkan sisanya 41,5% dijelaskan oleh sebab lain diluar dari penelitian ini.

Berdasarkan tabel 5.6 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,815 + 0,198 X_1 + 0,268 X_2 + 0,226 X_3 + 0,206 X_4 + e_i$$

Interpretasi terhadap konstanta (1,815) pengukuan dalam penelitian ini dimana variabel dengan menggunakan skala Likert antara 1 sampai dengan 5 maka tidak boleh diinterpretasikan bahwa jika variabel Budaya (X₁), Sosial (X₂) dan Pribadi (X₃) bernilai nol, karena ketiga variabel tersebut tidak mungkin bernilai nol karena Skala Likert terendah yang digunakan adalah 1 dan berdasarkan hasil perhitungan spss dalam penelitian ini nilai konstanta adalah 1,815 dan termasuk dalam kategori sedang.

Berdasarkan persamaan tersebut, menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki koefisien regresi positif. Hal ini berarti variabel Budaya (X₁), Sosial (X₂), Pribadi (X₃) dan Psikologi (X₄), mempunyai hubungan yang searah atau berbanding lurus dengan variabel terikatnya atau Keputusan Konsumen (Y). Artinya, jika variabel X₁, X₂, X₃ dan X₄ mengalami kenaikan maka variabel terikatnya Y juga ikut mengalami kenaikan, dan jika variabel X₁, X₂, X₃ dan X₄ mengalami penurunan, maka variabel terikatnya Y akan mengalami penurunan.

UJI HIPOTESIS

(1) Uji Hipotesis I : Uji t Secara Parsial

Melalui pengujian ini akan dapat diketahui apakah variabel yang terdiri dari Budaya (X1), Sosial (X2) dan Pribadi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen (Y) Pada Potong Rambut DMJ Banjarbaru, yaitu dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , pada taraf signifikansi (taraf kepercayaan) 5 % dan rumus derajat bebas/*degre of freedom*, $df = n - K - 1 = 30 - 5 - 1 = 24$ maka didapat nilai t_{tabel} 2,064. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} maka pengaruhnya signifikan. Selain itu juga dapat dilihat besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Tabel 2 Nilai t Hitung

Variabel bebas	t hitung	Sig.	t tabel (df:24)	Keterangan	Signifikan atau tidak signifikan
X1 Budaya	3,022	0,006	2,064	t hitung > t tabel	Signifikan
X2 Sosial	3,062	0,005	2,064	t hitung > t tabel	Signifikan
X3 Pribadi	2,960	0,007	2,064	t hitung > t tabel	Signifikan
X4 Psikologi	2,817	0,009	2,064	t hitung > t tabel	Signifikan

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat Pengaruh variabel Budaya (X1) terhadap Keputusan Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.7 dimana t_{hitung} (3,022) > t_{tabel} (2,064), sehingga dapat disimpulkan bahwa Budaya (X1) berpengaruh signifikan secara sendiri – sendiri atau parsial terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada Potong Rambut DMJ Banjarbaru .

Pengaruh variabel Sosial (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y), Sosial (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari tabel 2 dimana t_{hitung} (3,062) > t_{tabel} (2,064), sehingga dapat disimpulkan bahwa parsial Sosial (X2) berpengaruh signifikan secara sendiri – sendiri atau parsial terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada Potong Rambut DMJ Banjarbaru.

Pengaruh variabel Pribadi (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari tabel 2 dimana t_{hitung} (2,960) > t_{tabel} (2,064), sehingga dapat disimpulkan bahwa parsial Pribadi (X3) berpengaruh signifikan secara sendiri – sendiri atau parsial terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada Potong Rambut DMJ Banjarbaru.

Pengaruh variabel Psikologi (X4) terhadap Keputusan Konsumen (Y), Psikologi (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.7 dimana t_{hitung} (2,817) > t_{tabel} (2,064), sehingga dapat disimpulkan bahwa parsial Sosial (X2) berpengaruh signifikan secara sendiri – sendiri atau parsial terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada Potong Rambut DMJ Banjarbaru dengan demikian hipotesis pertama yang mengatakan Faktor – Faktor Keputusan Konsumen yang terdiri dari Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Potong Rambut DMJ Banjarbaru adalah benar atau teruji.

(2). Uji Hipotesis II: Variabel Yang Paling Berpengaruh

Pada hipotesa kedua yang menyatakan bahwa Pribadi (X3) merupakan faktor yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) adalah salah atau tidak terbukti, karena hasil penelitian menunjukkan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Pembelian Konsumen Potong Rambut DMJ Banjarbaru adalah variabel Sosial (X2) dikarenakan Variabel Sosial (X2) memiliki nilai beta lebih besar dari variabel bebas lainnya yaitu nilai beta Sosial (X2) 0,403 > Budaya 0,394, Pribadi (X3) 0,391 dan Psikologi (X4) 0,367.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini adalah:

- 1) Variabel Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa potong rambut DMJ Banjarbaru.
- 2) Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa potong rambut DMJ Banjarbaru adalah Sosial (X2) (Komunikasi, Media, Kerabat dan Rekomendasi).

SARAN

- 1) Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi Keputusan Konsumen (Y) DMJ Banjarbaru adalah Sosial (X2) sebaiknya dipertimbangkan dalam Keputusan Konsumen (Y) DMJ Banjarbaru, hal ini bisa dilakukan dengan cara memberikan poin bagi pelanggan misalnya 10 (sepuluh) kali potong gratis satu kali dan selalu memastikan apakah potongan sudah sesuai, agar konsumen merasa puas sehingga menganjurkan kepada lingkungan, anggota keluarga dan teman untuk menggunakan jasa potong rambut pada DMJ Banjarbaru.
- 2) Untuk Budaya (X1). Hal ini bisa disikapi dengan lebih memperkenalkan lagi kepada konsumen akan jasa potong rambut, mempermudah konsumen untuk mendapatkan jasa potong rambut, hal ini bisa dilakukan dengan cara mempromosikan dengan brosur, atau baner dan spanduk untuk memperkenalkan jasa potong rambut.
- 3) Untuk Pribadi (X3) sebaiknya juga harus dipertimbangkan juga untuk meningkatkan Keputusan Konsumen (Y) DMJ Banjarbaru hal ini bisa dilakukan dengan cara mengadakan promo dan diskon setiap tahunnya agar memperkenalkan kepada masyarakat bahwa DMJ Banjarbaru adalah produk yang terjangkau dan berkualitas.
- 4) Untuk Psikologi (X4) sebaiknya juga harus dipertimbangkan juga untuk meningkatkan Keputusan Konsumen (Y) DMJ Banjarbaru hal ini bisa dilakukan dengan cara mempermudah konsumen untuk mendapatkan jasa serta memberikan pemahan kepada konsumen tentang kenyamanan menggunakan jasa potong rambut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta
- Sofjan. 1999. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Engel, Blackwell, dan Miniard .2004. *Perilaku konsumen*,. (F.X.Budiyanto, Trans), Binarupa Aksara., Jakarta.
- Hasan,Ali. 2002. *Marketing* Edisi Baru. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Husain Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Salemba Empat ,Jakarta .
- Imam Ghozali,2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip.2000. *Marketing Management*, The Millenium Edition, New. Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- _____.2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan. Kontrol*. PT. Prehallindo. Jakarta .
- _____.2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Penerbit. Prenhalindo. Jakarta.
- _____.2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Penerbit PT. Prenhallinda,Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gery .2006. *Principles of Marketing*, 5th edition, Penerbit. Prentice Hall International Inc.
- Lamb, Charles .2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta
- Natsir,Muhammd .2006. *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk .2004. *Consumer Behaviour* 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen). PT. Indeks. Jakarta.
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Supomo:2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*,, BPFE-Yogyakarta.
- Supranto .1997. *Statistik Teori dan Aplikasi*, edisi ke 7, penerbit Erlangga, Jakarta
- Sutisna, 2005. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Edisi Ketiga, PT. Remaja. Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy .2002. *Manajemen jasa*, Edisi Pertama. Andi offset, Yogyakarta.
- _____.2005. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia. Malang