



UNIVERSITAS INDONESIA

**POLA PEMILIHAN LOKASI PANGKAS RAMBUT
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS INDONESIA)**

SKRIPSI

ANNISA RIZKI AMELIA

1106051995

FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM

PROGRAM STUDI GEOGRAFI

DEPOK

JUNI 2015



UNIVERSITAS INDONESIA

**POLA PEMILIHAN LOKASI PANGKAS RAMBUT
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS INDONESIA)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana sains

ANNISA RIZKI AMELIA

1106051995

FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM

PROGRAM STUDI GEOGRAFI

DEPOK

JUNI 2015

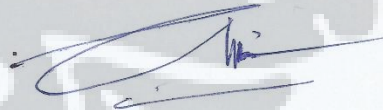
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya penulis sendiri,
dan semua sumber baik yang yang dikutip maupun dirujuk
telah penulis nyatakan dengan benar.

Nama : Annisa Rizki Amelia

NPM : 1106051995

Tanda Tangan :



Tanggal : 24 Juni 2015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Annisa Rizki Amelia
NPM : 1106051995
Program Studi : Geografi
Judul Skripsi : Pola Pemilihan Lokasi Pangkas Rambut (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Indonesia)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sains pada Program Studi Geografi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Mangapul P. Tambunan, M.Si. (.....)

Pembimbing I : Dra. Widyawati, MSP. (.....)

Pembimbing II : Dr. Triarko Nurlambang, MA. (.....)

Penguji I : Dra. M. H. Dewi Susilowati, M.S. (.....)

Penguji II : Nurrokhmah Rizqihandari, S.Si., M.Si. (.....)

Ditetapkan di : Depok, Jawa Barat
Tanggal : 24 Juni 2015

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sains Program Studi Geografi pada Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Indonesia.

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Mangapul P. Tambunan, M.Si. selaku ketua sidang akhir. Terima kasih atas saran dan masukan yang telah Bapak berikan untuk perbaikan skripsi saya.
2. Dra. Widyawati, MSP. selaku pembimbing I dan Dr. Triarko Nurlambang, MA. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, dan kesabarannya untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dra. M.H. Dewi Susilowati, MS. selaku penguji I dan Nurrokhmah Rizqihandari, S.Si., M.Si. selaku penguji II yang telah memberikan banyak masukan dan saran.
4. Seluruh dosen pengajar di Departemen Geografi FMIPA UI atas segala ilmu dan dukungan kepada saya.
5. Staf di Departemen Geografi FMIPA UI yaitu Mba Santi atas kesabarannya dan selalu menunggu saya ketika telat mengumpulkan proposal.
6. Keluarga tercinta yaitu Ayah, Mama, Adik-adik tersayang (Sissy dan Karin) beserta keluarga besar yang telah memberikan doa, dorongan, saran, semangat, materi, moral, dan kasih sayang yang tak ternilai kepada saya.
7. Sahabat-sahabat tercinta yaitu Cindy, Poppy, Ade, Riri, Nicky, Amel, Suci, Desy, Upet, Upa, Rani, Rini, Yuri, Sam, Trimono, dan teman-teman Geografi angkatan 2011 lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas motivasi dan semangat yang tak henti-hentinya.

8. Sahabat masa kecil Tyas, Ucil, dan Kimah yang selalu memberikan semangat dan kejutan disaat hari-hari terasa kelabu.
9. Sahabat dan teman hidup yang selalu setia Deni Kurniawan yang telah banyak berkorban dan bersabar ketika penulis merasa kesulitan dan kegelisahan dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Seluruh responden dan pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu atas bantuan yang diberikan selama penyusunan skripsi ini.

Akhir kata saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Depok, 24 Juni 2015

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Rizki Amelia
NPM : 1106051995
Program Studi : S1
Departemen : Geografi
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Jenis Karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pola Pemilihan Lokasi Pangkas Rambut (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Indonesia)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok, Jawa Barat
Pada tanggal : 24 Juni 2015
Yang menyatakan



(Annisa Rizki Amelia)

ABSTRAK

Nama : Annisa Rizki Amelia
Program Studi : Geografi
Judul : Pola Pemilihan Lokasi Pangkas Rambut (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Indonesia)

Pemilihan lokasi merupakan sebuah proses yang ditentukan oleh berbagai faktor seperti pengalaman dan ketersediaan informasi. Rambut sebagai bagian dari gaya hidup juga menuntut pelakunya untuk mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam memilih lokasi dan tempat pangkasnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola pemilihan lokasi pangkas rambut mahasiswa Universitas Indonesia berdasarkan gaya hidupnya. Untuk mencapai tujuan penelitian, metode yang digunakan adalah melakukan analisis deskriptif dan analisis spasial berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap mahasiswa UI yang dipilih dengan menggunakan teknik *proportional random sampling*. Hasil analisis memberikan kesimpulan sebagai berikut: 1) Secara spasial, gaya hidup tidak selalu berpengaruh terhadap pemilihan lokasi pangkas rambut, lokasi yang dekat dengan titik awal pergerakan tetap menjadi pilihan utama. Alasan kedua yang menjadi dasar pemilihan lokasi pangkas rambut adalah harga, *hospitality*, kelengkapan pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh lokasi tempat tujuan berada, yang menunjukkan situasi (*situation*) spasial lokasi dan tempat pangkas rambut itu sendiri, sebagai suatu situ (*site*), yang disesuaikan dengan gaya hidupnya. 2) Gaya hidup mempengaruhi jenis sumber informasi tempat pangkas rambut. Jarak sosial mempengaruhi cara dan media mendapatkan informasi. Mereka yang memiliki gaya hidup serius mendapatkan informasi dari teman. Hal ini menunjukkan jarak sosial yang dekat dengan sumber informasi. Sedangkan mereka dengan gaya hidup yang berbeda, memiliki sumber informasi yang lebih beragam dari yang dekat (teman), hingga yang cukup jauh, seperti internet, dan brosur.

Kata Kunci : Pangkas rambut, gaya hidup, kognitif, *site*, *situation*, jarak
Xvi + 123 halaman : 28 gambar; 14 grafik; 14 tabel; 9 lampiran
Daftar Pustaka : 27 (1929-2014)

ABSTRACT

Name : Annisa Rizki Amelia
Study Program: Geography
Title : The Pattern of Barbershops Location Choices (Case Study
University of Indonesia Male Student)

Location selection is a process determined by various factors such as experience and information availability. Hair, as a part of lifestyle, consider such factors in choosing the location and place for haircut. This research's objective is to understand the pattern in choosing barbershop location of students in University of Indonesia based on their lifestyle. To achieve that, purpose, method used descriptive and spatial analysis from interview conducted upon UI's students by using proportional random sampling technique. From results analysis, it can be concluded that: 1) Spatially, lifestyle does not always affect the location choice of barbershop, location based on proximity from initial movement point is still considered the main reason; another reasons are price, hospitality, and the variety of service and facility, which show the spatial situation of barbershop and its location, as site that suits their lifestyle. 2) Lifestyle affect the way to get information. They who have serious lifestyle got information from friends. This shows social proximity with information sources. While they, who have different lifestyle, have more various information sources from friends to internet, and brochure.

Keywords : Barbershop, lifestyle, cognitive, site, situation, distance
Xvi + 123pages : 28 pictures; 14 graphics; 14 tables; 9 attachments
Bibliography : 27 (1929-2014)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL...	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS...	iii
LEMBAR PENGESAHAN...	iv
KATA PENGANTAR...	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI...	vii
ABSTRAK...	viii
ABSTRACT...	ix
DAFTAR ISI...	x
DAFTAR GAMBAR...	xiii
DAFTAR GRAFIK...	xiv
DAFTAR TABEL...	xv
DAFTAR LAMPIRAN...	xvi
BAB I PENDAHULUAN...	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Batasan Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Perilaku Konsumen	6
2.1.1 Gaya Hidup	6
2.1.2 Tipe Gaya Hidup	9
A. Gaya Hidup Serious	9
B. Gaya Hidup Kaya Informasi	10
C. Gaya Hidup Trendi	10
2.2 Lokasi	11
2.2.1 <i>Site dan Situation</i>	11
2.2.2 Penggunaan Tanah (<i>Landuse</i>)	11
A. Sistem Klasifikasi BPN Tahun 1997	12
B. Sistem Klasifikasi Susanto Tahun 1981	13
2.3 Perilaku Keruangan	14
2.3.1 <i>Cognitive Geography</i>	14
2.3.2 Jarak	17
2.4 <i>Serviscape</i>	18
2.5 Jenis Pangkas Rambut	20
2.5.1 Pangkas Rambut Berpindah (Pangkas Rambut Keliling)	20
2.5.2 Pangkas Rambut Menetap	20
A. Pangkas Rambut Tradisional	21
B. <i>Barbershop</i>	22
C. Salon	23
2.6 Penelitian Terdahulu	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Alur Pikir Penelitian	25
3.2 Alur Kerja Penelitian	27

3.3	Pengumpulan Data	28
3.3.2	Data Primer	28
3.3.3	Data Sekunder	32
3.4	Pengolahan Data	33
3.5	Analisis Data	34
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN		
DAN KARAKTERISTIK KUNJUNGAN MAHASISWA UI		
KE PANGKAS RAMBUT		
		36
4.1	Universitas Indonesia	36
4.2	Pangkas Rambut	37
4.3	Karakteristik Kunjungan	41
4.3.1	Aktivitas Kunjungan	41
4.3.2	Durasi Kunjungan	41
4.3.3	Frekuensi Kunjungan	42
4.3.4	Hari Kunjungan	43
4.3.5	Moda Transportasi	44
4.3.6	Teman Saat Melakukan Kunjungan	45
4.3.7	Tipe Pergerakan	45
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		
		47
5.1	Hasil	47
5.1.1	Gaya Hidup Mahasiswa UI	47
5.1.2	Kognitif	48
5.1.3	Lokasi Pangkas Rambut	50
5.1.3.1	Tipe Lokasi Pangkas Rambut	50
5.1.4	Jarak Menuju Lokasi Pangkas Rambut	52
5.2	Pembahasan	53
5.2.1	Gaya Hidup Mahasiswa UI dan Kognitif	53
5.2.2	Gaya Hidup Mahasiswa UI dan Tipe Lokasi Pangkas Rambut	56
5.2.2.1	Persamaan dan Perbedaan Tipe Lokasi Pangkas Rambut	
	Berdasarkan Gaya Hidup Mahasiswa UI	58
A.	Persamaan dan Perbedaan Tipe Lokasi Pangkas Rambut	
	yang dipilih oleh Mahasiswa UI Bergaya Hidup Serius dan	
	Kaya Informasi	59
B.	Persamaan dan Perbedaan Tipe Lokasi Pangkas Rambut	
	yang dipilih oleh Mahasiswa UI Bergaya Hidup Kaya	
	Informasi dan Trendi	64
5.2.3	Gaya Hidup Mahasiswa UI dan Jarak Menuju Lokasi Pangkas	
	Rambut	71
5.2.3.1	Gaya Hidup Serius dan Jarak Menuju Lokasi Pangkas	
	Rambut	73
A.	Jarak Dekat	73
5.2.3.2	Gaya Hidup Kaya Informasi dan Jarak Menuju Lokasi Pangkas	
	Rambut	75
A.	Jarak Dekat	75
B.	Jarak Sedang	77

5.2.3.3 Gaya Hidup Trendi dan Jarak Menuju Lokasi Pangkas Rambut	79
A. Jarak Dekat	79
B. Jarak Sedang.....	81
C. Jarak Jauh.....	83
5.2.3 Pola Pemilihan Lokasi Pangkas Rambut	85
BAB VI KESIMPULAN.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Perilaku Keruangan Manusia	16
Gambar 2.2	Dimensi <i>Serviscape</i>	18
Gambar 2.3	Pangkas Rambut Keliling.....	20
Gambar 2.4	Pangkas Rambut Tradisional	21
Gambar 2.5	<i>Barbershop</i>	22
Gambar 2.6	<i>Pomade</i>	23
Gambar 2.7	Salon.....	23
Gambar 3.1	Alur Pikir Penelitian.....	26
Gambar 3.2	Alur Kerja Penelitian	27
Gambar 3.3	Skala Penilaian	33
Gambar 4.1	Kampus UI	37
Gambar 4.2	Peta Sebaran Lokasi Pangkas Rambut yang dipilih oleh Mahasiswa UI yang berlokasi di Depok	39
Gambar 4.3	Peta Sebaran Lokasi Pangkas Rambut yang dipilih oleh Mahasiswa UI yang berlokasi di Jakarta Selatan.....	40
Gambar 5.1	Peta Situasi Lingkungan Sekeliling Pangkas Rambut Tipe 1 Mahasiswa UI Bergaya Hidup Serious	61
Gambar 5.2	Peta Situasi Lingkungan Sekeliling Pangkas Rambut Tipe 1 Mahasiswa UI Bergaya Hidup Kaya Informasi	62
Gambar 5.3	Peta Situasi Lingkungan Sekeliling Pangkas Rambut Tipe 2 Mahasiswa UI Bergaya Hidup Kaya Informasi	63
Gambar 5.4	Peta Situasi Lingkungan Sekeliling Pangkas Rambut Tipe 3 Mahasiswa UI Bergaya Hidup Kaya Informasi	66
Gambar 5.5	Peta Situasi Lingkungan Sekeliling Pangkas Rambut Tipe 4 Mahasiswa UI Bergaya Hidup Kaya Informasi	67
Gambar 5.6	Peta Situasi Lingkungan Sekeliling Pangkas Rambut Tipe 5 Mahasiswa UI Bergaya Hidup Kaya Informasi	68
Gambar 5.7	Peta Situasi Lingkungan Sekeliling Pangkas Rambut Tipe 6 Mahasiswa UI Bergaya Hidup Trendi	69
Gambar 5.8	Peta Situasi Lingkungan Sekeliling Pangkas Rambut Tipe 7 Mahasiswa UI Bergaya Hidup Trendi	70
Gambar 5.9	Peta Pergerakan Mahasiswa UI Bergaya Hidup Serious Menuju Pangkas Rambut Berjarak Dekat	74
Gambar 5.10	Peta Pergerakan Mahasiswa UI Bergaya Hidup Kaya Informasi Menuju Pangkas Rambut Berjarak Dekat.....	76
Gambar 5.11	Peta Pergerakan Mahasiswa UI Bergaya Hidup Kaya Informasi Menuju Pangkas Rambut Berjarak Sedang.....	78
Gambar 5.12	Peta Pergerakan Mahasiswa UI Bergaya Hidup Trendi Menuju Pangkas Rambut Berjarak Dekat	80
Gambar 5.13	Peta Pergerakan Mahasiswa UI Bergaya Hidup Trendi Menuju Pangkas Rambut Berjarak Sedang	82
Gambar 5.14	Peta Pergerakan Mahasiswa UI Bergaya Hidup Trendi Menuju Pangkas Rambut Berjarak Jauh	84
Gambar 5.15	Model Keruangan Pemilihan Lokasi Pangkas Rambut oleh Mahasiswa UI	87

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	Persentase Aktivitas Kunjungan Mahasiswa di Pangkas Rambut... 41
Grafik 4.2	Persentase Durasi Kunjungan Mahasiswa di Pangkas Rambut.....41
Grafik 4.3	Persentase Frekuensi Kunjungan Mahasiswa ke Pangkas Rambut 43
Grafik 4.4	Persentase Hari Kunjungan Mahasiswa ke Pangkas Rambut..... 43
Grafik 4.5	Persentase Moda Transportasi Mahasiswa ke Pangkas Rambut 44
Grafik 4.6	Persentase Teman Berkunjung Mahasiswa ke Pangkas Rambut.... 45
Grafik 4.7	Persentase Tipe Pergerakan yang dilakukan Mahasiswa ke Pangkas Rambut 46
Grafik 5.1	Persentase Gaya Hidup Mahasiswa UI..... 47
Grafik 5.2	Persentase Sumber Informasi Utama dalam Memilih Pangkas Rambut 49
Grafik 5.3	Persentase Pemilihan Lokasi Pangkas Rambut Berdasarkan Tipe Lokasi..... 51
Grafik 5.4	Persentase Jarak Menuju Lokasi Pangkas Rambut..... 52
Grafik 5.5	Persentase Sumber Informasi Utama dalam Memilih Pangkas Rambut Berdasarkan Gaya Hidup Mahasiswa UI 54
Grafik 5.6	Persentase Pemilihan Tipe Lokasi Pangkas Rambut Berdasarkan Gaya Hidup Mahasiswa UI..... 58
Grafik 5.7	Persentase Pemilihan Jarak Menuju Lokasi Pangkas Rambut Berdasarkan Gaya Hidup Mahasiswa UI..... 72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Dimensi Gaya Hidup	8
Tabel 2.2	Klasifikasi Penggunaan Tanah Perkotaan.....	13
Tabel 3.1	Aktivitas	29
Tabel 3.2	Minat	29
Tabel 3.3	Opini	30
Tabel 3.4	Jumlah Sampel Setiap Sub-Populasi.....	32
Tabel 4.1	Sebaran Lokasi Pangkas Rambut.....	38
Tabel 5.1	Tipe Lokasi Pangkas Rambut	50
Tabel 5.2	Gaya Hidup Mahasiswa UI dan Kognitif.....	53
Tabel 5.3	Gaya Hidup Mahasiswa UI dan Tipe Lokasi Pangkas Rambut.....	56
Tabel 5.4	Persamaan dan Perbedaan Tipe Lokasi Pangkas Rambut Antara Mahasiswa Bergaya Hidup Serius dan Kaya Informasi	60
Tabel 5.5	Persamaan dan Perbedaan Tipe Lokasi Pangkas Rambut Antara Mahasiswa Bergaya Hidup Kaya Informasi dan Trendi.....	64
Tabel 5.6	Gaya Hidup Mahasiswa UI dan Jarak Menuju Lokasi Pangkas Rambut	71
Tabel 5.7	Pola Pemilihan Lokasi Pangkas Rambut	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuisisioner Survei.....	92
Lampiran 2.	<i>Site dan Situation</i> Pangkas Rambut	100
Lampiran 3.	Pola Pemilihan Pangkas Lokasi Pangkas Rambut Mahasiswa UI Bergaya Hidup Serious	101
Lampiran 4.	Pola Pemilihan Pangkas Lokasi Pangkas Rambut Mahasiswa UI Bergaya Hidup Kaya Informasi	103
Lampiran 5.	Pola Pemilihan Pangkas Lokasi Pangkas Rambut Mahasiswa UI Bergaya Hidup Trendi.....	107
Lampiran 6.	Karakteristik Kunjungan Mahasiswa Gaya Hidup Serious Saat ke Pangkas Rambut.....	110
Lampiran 7	Karakteristik Kunjungan Mahasiswa Gaya Hidup Kaya Informasi Saat ke Pangkas Rambut.....	111
Lampiran 8.	Karakteristik Kunjungan Mahasiswa Gaya Hidup Trendi Saat ke Pangkas Rambut.....	114
Lampiran 9.	Foto Survei	116



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Pangkas rambut merupakan suatu tempat yang menyediakan jasa yang dibutuhkan oleh banyak orang. Kebutuhan akan penampilan rambut yang sesuai merupakan kebutuhan yang penting guna menambah kepercayaan diri seseorang. Sekarang ini jasa pangkas rambut tidak hanya menawarkan jasa mencukur rambut saja, akan tetapi menyediakan pelayanan lainnya seperti pijat, *creambath*, *hair coloring*, dan *hair style* menggunakan *pomade*. Perkembangan inovasi pangkas rambut di Indonesia dimulai dari pangkas rambut keliling, pangkas rambut tradisional, dan pangkas rambut moderen (salon dan *barbershop*).

Dalam melakukan pemilihan pangkas rambut yang sesuai, setiap individu akan melewati proses berfikir dan penyerapan informasi melalui sebuah pengalaman. Tuan (1977) berpendapat bahwa pengalaman merupakan aspek kognitif yang mempengaruhi seseorang dalam mendapatkan informasi yang akan berpengaruh terhadap pilihan. Dalam proses pengambilan keputusan, pihak individual maupun kelompok masyarakat tidak dapat terlepas dari konsep pencarian informasi. Penyerapan informasi tersebut bisa didapatkan melalui berbagai macam sumber seperti teman, internet, dan brosur.

Setiap pangkas rambut memiliki karakteristik lokasi yang beragam. Karakteristik lokasi yang beragam merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan lokasi pangkas rambut. Karakteristik lokasi pangkas rambut akan terbentuk jika *site* dan *situation* lokasinya berbeda. Menurut Rubenstein (2008) *site* merupakan karakteristik fisik suatu lokasi. Sedangkan *situation* menurut Rubenstein (2008) merupakan kondisi lingkungan sekitar lokasi. *Site* yang dimaksud terdiri dari jenis, pelayanan, fasilitas, dan harga. Sekarang ini telah banyak bermunculan berbagai macam jenis pangkas rambut. Beberapa diantaranya yaitu pangkas rambut tradisional, salon, dan *barbershop*. Ketiga jenis pangkas rambut tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda baik dari segi pelayanan, fasilitas, dan harga. Sedangkan *situation* yang dimaksud adalah keadaan lingkungan sekeliling pangkas rambut berada. Sama halnya dengan *site*, *situation*

juga memiliki karakteristik yang beragam. Semua karakteristik lokasi ini kemungkinan mempengaruhi dalam pemilihan lokasi pangkas rambut.

Faktor lain yang kemungkinan mempengaruhi pemilihan lokasi pangkas rambut yaitu jarak. Getis et al (1985) berpendapat umumnya orang-orang akan melakukan perjalanan jarak pendek (sekitar rumah) untuk memenuhi kebutuhan dan sedikit sekali orang yang melakukan perjalanan jarak jauh.

Pemilihan lokasi pangkas rambut yang dilakukan oleh masing-masing individu akan beragam, hal ini disesuaikan juga dengan gaya hidup mereka. Gaya hidup menurut Plummer (1974) merupakan cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya (pendapat). Sehingga dapat diambil kesimpulan gaya hidup dapat menentukan apa yang dikonsumsi oleh seseorang dan bergantung pada selera.

Universitas Indonesia merupakan kampus yang memiliki variasi budaya yang cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh beraneka ragam ras, suku, dan budaya yang berasal dari berbagai nusantara berkumpul didalamnya. Pola kehidupan mahasiswa UI pada saat ini diwarnai dengan berbagai gaya hidup yang berbeda-beda. Kebanyakan dari mahasiswanya selalu mengikuti perkembangan zaman, bahkan banyak juga diantara mereka yang mengalami kejutan budaya (*shock culture*) yaitu sebuah proses pengadaptasian diri masyarakat yang berasal dari pedesaan dengan suasana kehidupan di perkotaan. Tetapi ada juga mahasiswa yang tidak terlalu terpengaruh oleh perkembangan zaman.

Dalam memilih pangkas rambut, setiap mahasiswa UI memiliki preferensi lokasi yang berbeda-beda. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh berbagai macam faktor yang telah disebutkan sebelumnya. Dalam penelitian ini, laki-laki merupakan subjek dari penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian keruangan yang difokuskan pada perilaku keruangan (*spatial behavior*). Penelitian ini dicirikan dengan melihat hubungan antara karakteristik individu dengan kondisi lingkungan, serta bagaimana aspek tersebut dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana pola pemilihan lokasi pangkas rambut yang dilakukan oleh mahasiswa UI berdasarkan karakteristik gaya hidup mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui pola pemilihan lokasi pangkas rambut yang dilakukan oleh mahasiswa UI berdasarkan karakteristik mahasiswa (gaya hidup). Selain itu, untuk mengetahui alasan mahasiswa dalam memilih lokasi pangkas rambut.

1.4 Batasan Penelitian

1. Pola pemilihan lokasi pangkas rambut yaitu pola perilaku keruangan Mahasiswa UI dalam memilih pangkas rambut yang dibentuk berdasarkan karakteristik mahasiswa (gaya hidup).
2. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2008). Berikut ini adalah tipe gaya hidup mahasiswa UI menurut Hutahuruk (2006):
 - Gaya hidup serius yaitu mahasiswa yang aktif menjadi pengurus organisasi dan suka turut serta dalam kegiatan-kegiatan sosial. Mereka peduli dengan dampak globalisasi terhadap kehidupan dalam negeri.
 - Gaya hidup kaya informasi yaitu mahasiswa yang mempunyai wawasan tentang perekonomian negara, menjunjung tinggi aspek pendidikan dalam diri seseorang, berkompeten menjadi pemimpin, dan suka menghadapi tantangan. Mereka peduli dengan keadaan sekitar seperti teman-teman dan keluarga. Mereka pun mengikuti perkembangan teknologi terbaru seperti internet.
 - Gaya hidup trendi yaitu kelompok mahasiswa yang suka berbelanja barang-barang bermutu tinggi dan mahal atau bergensi, sering pergi ke *mall* atau plaza bersama teman-teman, dan selalu mengikuti gaya berpakaian yang terbaru, Namun, selain bersenang-senang dan

berfoya-foya, mereka juga menghargai pihak yang berwenang dan setuju dengan pemerintah.

3. Kognitif didalam penelitian ini merupakan sumber informasi yang didapat oleh mahasiswa UI terkait informasi mengenai pangkas rambut yang dipilihnya. Terdapat tiga sumber informasi yaitu teman, internet, dan brosur.
4. *Site* adalah karakteristik fisik dari pangkas rambut yang terdiri atas jenis, pelayanan, fasilitas, dan harga pangkas rambut.
 - Jenis pangkas rambut didalam penelitian ini terbagi menjadi tiga yaitu pangkas rambut tradisional, salon, dan *barbershop*. Pangkas rambut tradisional adalah pangkas rambut khusus laki-laki yang bersifat tradisional dan *low class*. Salon adalah pangkas rambut untuk perempuan dan laki-laki yang bersifat moderen dan *high class*. *Barbershop* adalah pangkas rambut khusus laki-laki yang bersifat moderen dan *middle class* hingga *high class*.
 - Pelayanan didalam penelitian ini terbagi menjadi tiga yaitu primer, sekunder, dan tersier. Pelayanan primer terdiri dari cukur rambut, dan pijat. Pelayanan sekunder terdiri dari cuci rambut, *creambath*, dan *hair coloring*. Pelayanan tersier terdiri dari pemakaian *pomade* (*hair style*). Pembahasan mengenai pelayanan juga dikaitkan dengan *hospitality* (hubungan kekerabatan antara mahasiswa dengan pekerja di pangkas rambut).
 - Fasilitas didalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu fasilitas tidak lengkap, lengkap, dan sangat lengkap. Fasilitas tidak lengkap terdiri dari ruang tunggu, kipas, dan tempat parkir. Fasilitas lengkap terdiri dari AC, ruang tunggu, toilet, dan tempat parkir. Sedangkan fasilitas sangat lengkap terdiri dari AC, ruang tunggu, toilet, tempat parkir, dan *playstation*.
 - Harga didalam penelitian ini yaitu harga pelayanan cukur rambut yang terbagi menjadi tiga yaitu murah, sedang, dan mahal. Harga murah yaitu < Rp 15.000. Harga sedang yaitu Rp 15.000-Rp 35.000. Harga mahal yaitu > Rp 35.000.

5. *Situation* adalah situasi lingkungan sekeliling pangkas rambut di luar *site* berdasarkan penggunaan tanah.
6. Penggunaan tanah permukiman terdiri dari bidang-bidang tanah yang digunakan untuk kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian (BPN, 1997). Penggunaan tanah perdagangan terdiri dari pasar, pertokoan, dan pom bensin (Sutanto, 1981). Penggunaan tanah perkantoran terdiri perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa baik berupa perusahaan lembaga pemerintahan dan non-lembaga pemerintahan (Sutanto, 1981). Penggunaan tanah tempat hiburan terdiri dari *mall*, *café*, restoran, dan *factory outlet*. Sedangkan untuk penggunaan tanah Kampus UI terdiri dari tanah Kampus UI itu sendiri yang termasuk di dalamnya adalah gedung-gedung kampus, taman, dan danau.
7. Jarak dalam penelitian ini diukur dari tempat asal mahasiswa melakukan pergerakan menuju pangkas rambut. Jarak yang digunakan adalah jarak fisik (dalam satuan kilometer). Jarak terbagi menjadi tiga yaitu jarak dekat (<8km), jarak sedang (8-16km), dan jarak jauh (>16km).
8. Unit analisis didalam penelitian ini adalah mahasiswa UI.
9. Mahasiswa UI dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa S1 dan D3 di UI tahun ke-3 (semester 6) dan berjenis kelamin laki-laki.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Konsumen terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 1990). Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Sehingga perilaku konsumen menjadi studi tentang bagaimana pembuat keputusan (konsumen) membuat keputusan beli atas produk dan mengkonsumsinya.

2.1.1 Gaya Hidup

Didalam perilaku konsumen, salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu segmentasi psikografis atau gaya hidup. Gaya hidup mempengaruhi seseorang dan akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang (Kotler, 1990).

Menurut Adler (1929) gaya hidup merupakan sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk di dalam hubungan sosial, konsumsi barang, *entertainment*, dan berbusana. Perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana. Adler sendiri menyatakan bahwa:

"The style of life of a tree is the individuality of a tree expressing it self and molding it self in an environment. We recognize a style when we see it against a background of an environment different from what we expect, for then we realize that every tree has a life pattern and is not merely a mechanical reaction to the environment."

Pernyataan Adler menyiratkan bahwa setiap individu mempunyai cara berperilaku sendiri dalam merespon lingkungan, serta antara individu dan lingkungan saling mempengaruhi. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup

yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Faktor eksternal yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

Terdapat beberapa konsep mengenai gaya hidup yang diutarakan oleh beberapa ahli pemasaran. Menurut Assael (1984), gaya hidup merupakan pola hidup yang teridentifikasi dari bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), mementingkan kegemaran (minat) terhadap kegiatan yang ada, serta apa yang seseorang pikirkan mengenai dirinya serta lingkungan sekitar (pendapat). Pendapat lain dari Plummer (1974) bahwa gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya (pendapat).

Menurut Kotler dan Keller (2008) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu yang mereka miliki.

Gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana dia hidup dalam menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011) yang menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang.

Gaya hidup mempunyai arti yang berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup mempunyai karakteristik yang lebih spesifik dibandingkan dengan kepribadian,

sedangkan kepribadian lebih menggambarkan karakteristik yang ada pada dalam diri manusia. Hal ini ditegaskan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan (2011) yang menyatakan bahwa gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur apabila dibandingkan dengan kepribadian. Akan tetapi, gaya hidup menentukan kepribadian seseorang yang dapat dilihat dari sikap, cara berpenampilan, dan kegiatan sehari-hari yang dilakukan orang tersebut.

Perilaku konsumen salah satunya dapat diobservasi melalui gaya hidup (Kasali, 1998). Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Penelitian gaya hidup dapat dilakukan dengan menggunakan variabel AIO (*activities, interests, and opinions*) yang telah digunakan sejak tahun 1970 oleh para peneliti. Menurut Plummer (1974), riset AIO mencari tanggapan konsumen terhadap pernyataan yang mengukur kegiatan (bagaimana konsumen menggunakan waktu untuk bekerja, berlibur, ataupun menekuni hobi), minat (pilihan dan prioritas konsumen, misalnya rumah, makanan, ataupun pakaian), dan pendapat (bagaimana konsumen memandang diri sendiri, serta berbagai macam kejadian dan persoalan ekonomi, sosial, pendidikan). Berikut kategori AIO dari studi mengenai gaya hidup yang dilakukan oleh Plummer:

Tabel 2.1 Dimensi Gaya Hidup

<i>Activities</i>	<i>Interest</i>	<i>Opinion</i>
Pekerjaan	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Isu sosial
Peristiwa Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan Klub	Mode	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Berbelanja	Media	Masa Depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber: Plummer (1974) dalam Kasali (1998)

Berikut ini adalah penjelasan dari dimensi AIO:

1. *Activities* (Aktivitas)

Aktivitas mewakili salah satu bagian perilaku dari gaya hidup dimana berkaitan dengan penggunaan waktu yang dimiliki oleh setiap individu (Gonzalez dan Bello, 2002). Aktivitas mengacu pada bagaimana setiap individu menghabiskan waktu dan uang yang mereka miliki (Ahmad, Omar, dan Ramayah, 2011). Aktivitas juga terkait dengan tindakan nyata seperti pekerjaan atau tindakan yang wajib dilakukan sehari-hari dalam kegiatan individu, bekerja dirumah, atau rekreasi, menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada orang lain mengenai suatu pelayanan yang baru (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994).

2. *Interest* (Minat)

Minat mengacu pada tingkat kegairahan yang disertai perhatian khusus maupun terus menerus terhadap suatu objek, peristiwa ataupun topik tertentu (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994). Minat merupakan faktor pribadi yang terdapat pada diri individu terhadap keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, *fashion*, makanan, media, dan *achievement*.

3. *Opinions* (Pendapat)

Opini terkait dengan pendapat dari setiap individu yang berasal dari pribadi mereka. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan, mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa di masa yang akan datang dan pertimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994).

2.1.2 Tipe Gaya Hidup

Hutahuruk (2006) berhasil memetakan tiga gaya hidup mahasiswa UI, diantaranya adalah sebagai berikut:

A. Tipe Gaya Hidup Serius

Tipe gaya hidup serius yaitu kelompok mahasiswa yang aktif menjadi pengurus organisasi dan suka turut serta dalam kegiatan-kegiatan sosial. Mereka peduli dengan dampak globalisasi terhadap kehidupan dalam negeri.

B. Tipe Gaya Hidup Kaya Informasi

Tipe gaya hidup kaya informasi yaitu kelompok mahasiswa yang mempunyai wawasan tentang perekonomian negara, menjunjung tinggi aspek pendidikan dalam diri seseorang, berkompeten menjadi pemimpin, dan suka menghadapi tantangan. Mereka peduli dengan keadaan sekitar seperti teman-teman dan keluarga. Mereka pun mengikuti perkembangan teknologi terbaru seperti internet.

C. Tipe Gaya Hidup Trendi

Tipe gaya hidup trendi yaitu kelompok mahasiswa yang suka berbelanja barang-barang bermutu tinggi dan mahal atau bergengsi, sering pergi ke mal atau plaza bersama teman-teman, dan selalu mengikuti gaya berpakaian yang terbaru, Namun, selain bersenang-senang dan berfoya-foya, mereka juga menghargai pihak yang berwenang dan setuju dengan pemerintah.

Dalam penelitian ini, gaya hidup merupakan variabel yang dianggap penting sebagai karakter dari masing-masing individu (mahasiswa) yang berpengaruh terhadap pemilihan lokasi pangkas rambut. Gaya hidup menurut Kotler (1990) merupakan salah satu yang menentukan tingkat konsumsi seseorang. Dalam penelitian ini, konsumsi yang dimaksud adalah konsumsi mencukur rambut. Pangkas rambut memiliki berbagai jenis kelas yang menunjukkan tingkat konsumsi seseorang. Terdapat pangkas rambut yang bersifat *low class*, *middle class*, hingga *high class*. Selain itu, menurut Kotler (1990), gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Lingkungan yang dimaksud jika dikaitkan dengan pemilihan lokasi pangkas rambut yaitu *site* dan *situation* pangkas rambut. *Site* dan *situation* pangkas rambut yang dipilih kemungkinan akan mencerminkan gaya hidup masing-masing mahasiswa UI. Jadi terdapat suatu hubungan antara lingkungan yang dipilih dengan tipe gaya hidup mahasiswa. Tipe gaya hidup yang dijadikan acuan dalam penelitian ini yaitu menggunakan tipe yang telah diklasifikasi oleh Hutahuruk (2006).

2.2 Lokasi

Menurut Rubenstein (2008) lokasi merupakan posisi atau kedudukan suatu obyek atau gejala di permukaan bumi. Dapat ditinjau secara absolut (berdasarkan garis lintang-bujur) maupun relatif (berdasarkan kedudukan benda lainnya). Keunikan suatu lokasi (tempat) yang dibentuk baik oleh karakter lingkungan fisik alamiah (*physical landscape*), lingkungan sosial (*human landscape*), maupun kombinasi antara keduanya.

2.2.1 Site dan Situation

Menurut Rubenstein (2008) pembahasan mengenai karakteristik suatu lokasi yang unik dan khas dari suatu tempat adalah *site*. *Site* merupakan lokasi nyata yang tersusun atas karakteristik fisik dari suatu tempat.

Menurut Rubenstein (2008) *situation* merupakan letak atau kondisi relatif tempat terhadap sekelilingnya dan tempat lain. *Situation* dapat memberi dua manfaat yaitu informasi pencarian tempat yang tidak dikenal dan dapat mengerti arti pentingnya dari suatu tempat.

Site didalam penelitian ini adalah karakteristik fisik dari pangkas rambut yang terdiri atas jenis, pelayanan, fasilitas, dan harga pangkas rambut. *Situation* didalam penelitian ini adalah situasi lingkungan sekeliling pangkas rambut di luar *site* berdasarkan penggunaan tanah.

2.2.2 Penggunaan Tanah (*Landuse*)

Menurut Malingreau (1979), penggunaan tanah merupakan campur tangan manusia baik secara permanen atau periodik terhadap tanah dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan, baik kebutuhan kebendaan, spiritual maupun gabungan keduanya. Istilah penggunaan tanah (*landuse*), berbeda dengan istilah penutup lahan (*land cover*). Perbedaannya yaitu istilah penggunaan tanah biasanya meliputi segala jenis kenampakan dan sudah dikaitkan dengan aktivitas manusia dalam memanfaatkan tanah, sedangkan penutup lahan mencakup segala jenis kenampakan yang ada di permukaan bumi yang ada pada lahan tertentu.

Dalam penelitian ini, penggunaan tanah yang digunakan adalah sistem klasifikasi penggunaan tanah di perkotaan untuk menggambarkan keadaan *site* dan

situation pangkas rambut. Berikut ini adalah beberapa sistem klasifikasi penggunaan tanah di perkotaan:

A. Sistem Klasifikasi BPN Tahun 1997

Berikut ini adalah sistem klasifikasi penggunaan tanah menurut BPN (1997):

1. Tanah perumahan adalah bidang-bidang tanah yang digunakan untuk kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.
2. Tanah perusahaan adalah bidang-bidang tanah yang digunakan untuk suatu badan hukum dan atau badan usaha milik pemerintah maupun swasta untuk kegiatan ekonomi yang bersifat komersial bagi pelayanan perekonomian dan atau tempat transaksi barang dan jasa.
3. Tanah industri adalah bidang-bidang tanah yang digunakan untuk suatu badan hukum dan atau badan usaha milik pemerintah maupun swasta untuk kegiatan ekonomi yang bersifat komersial bagi pelayanan perekonomian dan atau tempat transaksi barang dan jasa.
4. Tanah jasa adalah bidang-bidang tanah yang digunakan untuk suatu kegiatan pelayanan sosial dan budaya bagi masyarakat kota yang dilaksanakan oleh badan dan atau organisasi kemasyarakatan, pemerintah maupun swasta yang menitikberatkan kegiatan bertujuan untuk pelayanan non komersial.
5. Tanah tidak ada bangunan adalah bidang-bidang tanah di dalam wilayah perkotaan yang belum atau tidak digunakan untuk pembangunan perkotaan.
6. Tanah terbuka adalah bidang-bidang tanah yang tidak dibangun dan berfungsi sebagai ruang terbuka atau tanaman.
7. Tanah non-urban adalah areal tanah/ bidang-bidang tanah didalam wilayah perkotaan yang dimanfaatkan untuk kegiatan pertanian dalam arti luas.

B. Sistem Klasifikasi Susanto Tahun 1981

Berikut ini adalah sistem klasifikasi penggunaan tanah menurut Sutanto (1981):

Tabel 2.2 Klasifikasi Penggunaan Tanah Perkotaan

No.	Tingkat Kerincian Klasifikasi			
	Tingkat I	Tingkat II	Tingkat III	Tingkat IV
1	Daerah Kota	Permukiman	Pola teratur	Kepadatan rendah
				Kepadatan sedang
			Pola setengah teratur	Kepadatan rendah
				Kepadatan sedang
				Kepadatan tinggi
			Pola tidak teratur	Kepadatan rendah
				Kepadatan sedang
				Kepadatan tinggi
				Kepadatan sangat tinggi
		Perdagangan	Pasar	
			Pom bensin	
			Pusat perbelanjaan	Besar-kecil
			Pertokoan	
		Industri	Pabrik/ perusahaan	
			Gudang	
		Transportasi	Jalan	
			Stasiun/ terminal	Kereta / bis/ angkutan
		Jasa	Kelembagaan	Perkantoran/ sekolah/ kampus
			Non-kelembagaan	Hotel
		Rekreasi	Kebun binatang	
			Lapangan olahraga	
			Stadion	
			Gedung pertunjukan	
		Tempat Ibadah	Masjid	
			Gereja	
		Pertanian	Sawah	
			Tegalan	
			Kebun campuran	
		Hutan	Hutan/ taman wisata	
		Lain - lain	Kuburan	Umum, makam pahlawan
			Lahan kosong	
			Lahan sedang dibangun	

Sumber: Sutanto (1981)

Dalam penelitian ini, definisi penggunaan tanah permukiman mengadopsi dari sistem klasifikasi menurut BPN tahun 1997. Sedangkan penggunaan tanah perdagangan dan perkantoran mengadopsi dari sistem klasifikasi menurut Susanto tahun 1981. Selanjutnya peneliti mencoba memodifikasi dengan menambahkan penggunaan tanah tempat hiburan dan Kampus UI. Penggunaan tanah tempat hiburan yang dimaksud terdiri dari *mall*, *café*, restoran, dan *factory outlet*. Sedangkan untuk penggunaan tanah Kampus UI terdiri dari tanah Kampus UI itu sendiri yang termasuk didalamnya adalah gedung-gedung kampus, taman, dan danau.

2.3 Perilaku Keruangan

Perilaku keruangan manusia merupakan rangkaian proses yang dilakukan oleh manusia dalam hidupnya baik secara sadar maupun tidak sadar. Hasil dari rangkaian proses tersebut terkait dengan pemilihan ataupun perubahan lokasi. Hal ini dijelaskan oleh Golledge (1997) dalam bukunya "*Spatial Behavior: a Geographic Perspective*" yang menyatakan bahwa setiap individu, kelompok, atau lembaga untuk menjalankan fungsinya dalam ruang selalu melakukan proses-proses pengambilan keputusan yang menerapkan konteks spasial. Keputusan ini termasuk keputusan dimana lokasi beraktivitas, dimana lokasi berbelanja, dimana bertempat tinggal serta bagaimana orang mengembangkan pengetahuan lingkungan sekitar yang memungkinkan terjadinya keputusan dalam ruang geografis.

Golledge (1997) menyatakan bahwa formasi tindakan keruangan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompok orang tersebut, posisi dalam jaringan sosialnya, posisi masa siklus kehidupannya, lokasi relatif spasialnya terhadap tujuan potensialnya. Dan umumnya tempat tinggal seseorang menjadi *node* utama dalam tindakan keruangan. Dan dalam beberapa kasus, jarak perjalanan tidak selalu yang terdekat, namun minimalisasi biaya konjungsi dan biaya pembelian barang.

2.3.1 *Cognitive Geography*

Menurut Montello (2009) "*Cognitive geography is the study of cognition, primarily human cognition, about space, place, and environment. Cognition is knowledge and knowing by sentient entities, including humans, nonhuman animals,*

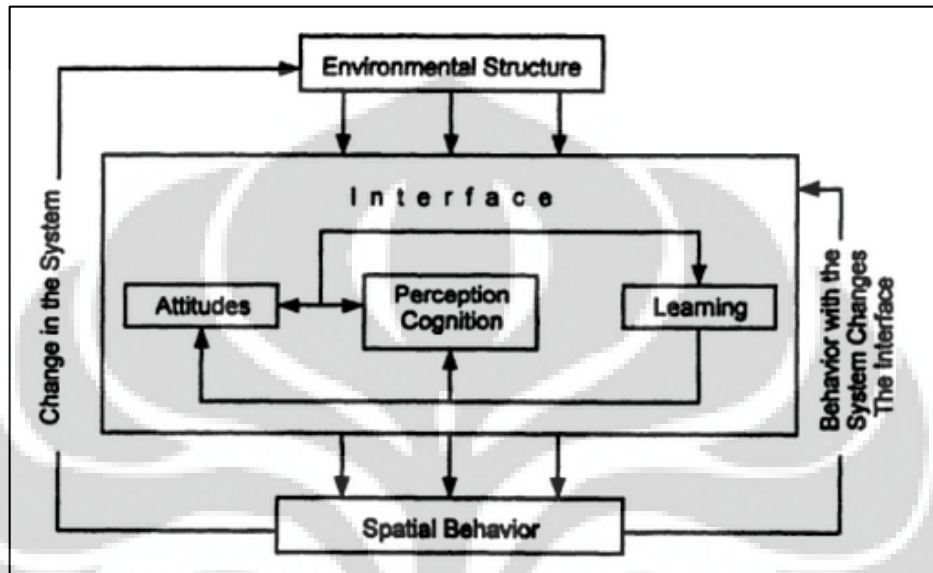
and artificially intelligent machines". Menurut Montello (2009), struktur yang membentuk kognitif adalah proses yang menyangkut berfikir, persepsi, sensasi, imajinasi, konsep, bahasa, penalaran, dan pemecahan masalah. Kognitif berkaitan dengan alam bawah sadar manusia yang mempengaruhi motivasi dan tingkah laku manusia didalam ruang.

Cognitive geography menurut Montello (2009) muncul sebagai pendekatan geografi manusia dan merupakan interdisiplin dari ilmu psikologi dan bidang lain pada tahun 1960. Awalnya *cognitive geography* muncul guna merencanakan suatu perencanaan kota yang berkaitan dengan psikologi manusia dizamannya. Dengan demikian, menjadi perhatian yang sangat menarik dalam ilmu geografi manusia yang berkaitan dengan aktivitas manusia.

Cognitive geography merupakan pendekatan perilaku dalam geografi manusia. Pendekatan perilaku adalah pandangan yang menganalisis seperti memeriksa data perilaku individu yang kemungkinan hasilnya akan bervariasi. Menurut Montello (2009), berikut ini adalah empat prinsip utama dalam *cognitive geography*, yaitu:

1. Tingkat analisisnya dalam skala mikro. Tingkat analisis ini memungkinkan variasi perilaku dari masing-masing individu. Variasi individu secara sistematis dapat dijelaskan dengan jenis kelamin, pendidikan, pola budaya, lingkungan, aktivitas, dan kelas sosial.
2. Perilaku didasarkan pada realitas subjektif masing-masing individu. Realitas subjektif itu sendiri secara langsung berdasarkan pengalaman seseorang.
3. Hubungan manusia dengan lingkungan yang dinamis dan dua arah. Dalam hal ini hubungan antara lingkungan fisik dan lingkungan sosial individu saling berkaitan. Dalam hal ini manusia adalah pengumpul informasi yang sangat aktif terhadap lingkungannya.
4. Perilaku berasal dari pikiran manusia. *Cognitive geography* tidak menyamakan pikiran dengan otak, pikiran muncul tidak muncul dari otak, pikiran muncul dari tubuh manusia yang berada dalam lingkungan sosial dan fisik. Artinya pikiran muncul karena situasi dan suasana manusia dengan lingkungannya.

Kognitif merupakan aspek penting dalam pengambilan keputusan, pernyataan ini dipaparkan oleh Golledge (1997) seperti pada gambar 2.1 yang membahas mengenai aspek yang mempengaruhi perilaku keruangan adalah sikap, persepsi kognitif dan pembelajaran yang berasal dari dalam diri masing-masing individu.



Gambar 2.1 Perilaku Keruangan Manusia
Sumber: Reginald G. Golledge (1997)

Selain menurut pendapat Golledge, Tuan (1977) berpendapat bahwa pengalaman merupakan aspek kognitif yang mempengaruhi seseorang dalam mendapatkan informasi yang akan berpengaruh terhadap pilihan. Dalam proses pengambilan keputusan, pihak individual maupun kelompok masyarakat tidak dapat terlepas dari konsep pencarian informasi. Kumpulan informasi yang seseorang terima akan mempengaruhi pilihan. Menurut Tuan (1977), dalam menerima atau mencari informasi dapat dilakukan dalam tiga cara yaitu mengalami secara langsung selama bertahun-tahun (pengalaman), mencarinya sendiri, dan mempelajarinya secara konseptual. Seseorang yang memperoleh informasi dengan mengalaminya secara langsung akan mendapat informasi yang mendalam. Informasi mendalam tersebut sering tidak didapatkan oleh orang yang mencari informasi secara konseptual. Pengalaman secara langsung menurut Tuan (1977) melibatkan berbagai indera dan rasa (*sense*). Informasi yang diperoleh dengan

mengalaminya secara langsung melibatkan sensasi dan emosi seseorang sehingga memperkaya pengetahuan dan wawasan.

Berdasarkan pemaparan mengenai aspek kognitif, terkait dengan pemilihan lokasi pangkas rambut sumber informasi yang diperoleh mahasiswa mengenai pangkas rambut didapatkan dari berbagai macam sumber yaitu diantaranya berasal dari teman, internet, dan brosur. Masing-masing sumber informasi memiliki kekuatan tersendiri dalam mempengaruhi mahasiswa dalam menentukan pangkas rambut pilihannya.

2.3.2 Jarak

Getis dkk (1985) berpendapat umumnya orang-orang akan melakukan perjalanan jarak pendek (sekitar rumah) untuk memenuhi kebutuhan dan sedikit sekali orang yang melakukan perjalanan jarak jauh. Seseorang akan berpikir dua kali untuk melakukan perjalanan jauh keluar dari *frictionless zone*-nya dan melampaui jarak kritis (*critical distance*). Lain halnya, jika seseorang melakukan perjalanan jauh dengan intensitas yang tinggi, artinya jarak bukan lagi hambatan yang berarti (*distance decay*).

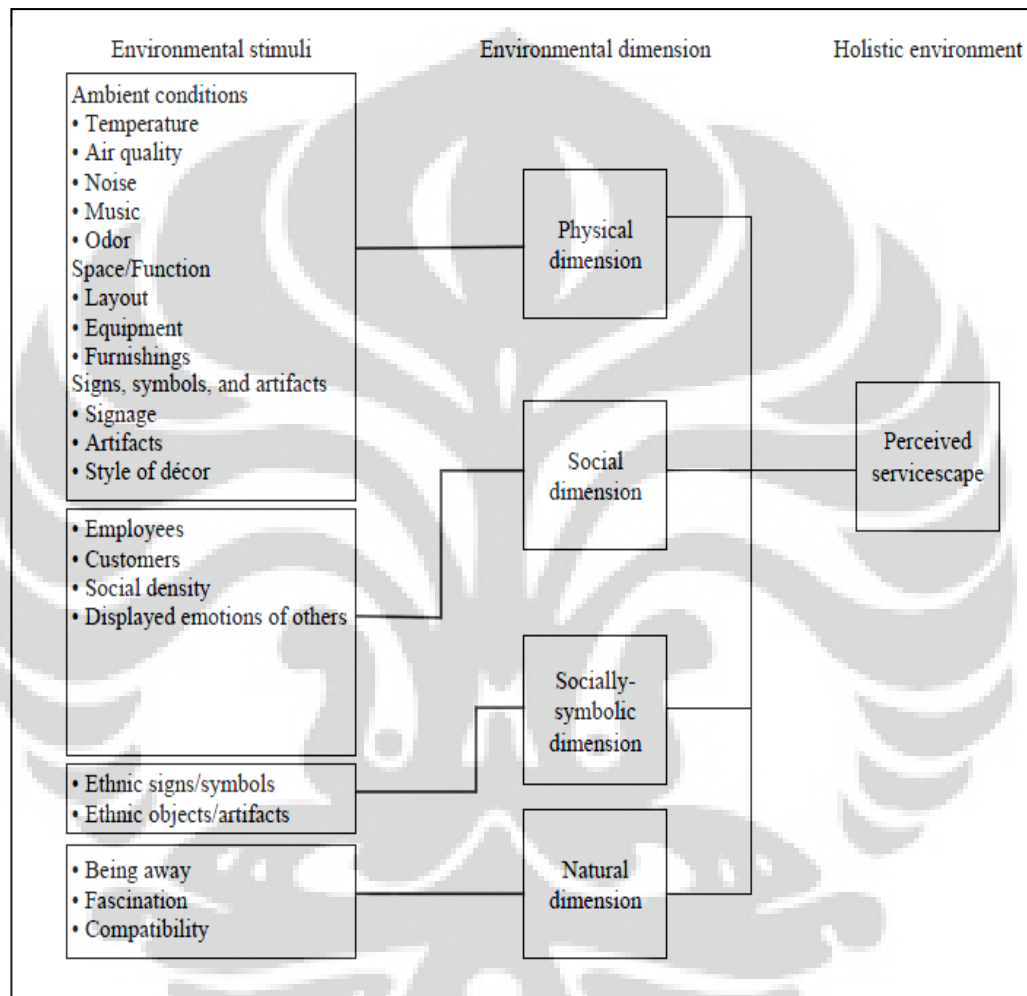
Jarak terkadang mempengaruhi seseorang dalam bepergian menuju suatu lokasi, akan tetapi jarak terkadang tidak mempengaruhi seseorang dalam bepergian. Dalam penelitian ini, ingin diketahui apakah jarak mempengaruhi individu-individu yang berbeda gaya hidupnya terkait dalam memilih lokasi pangkas rambut.

Lowe dan Mayordas (1975) mendefinisikan jarak tidak hanya sebagai satuan panjang (jarak fisik), tetapi juga jarak yang diukur secara persepsional (jarak persepsi). Pengukuran jarak secara fisik dilakukan dengan menggunakan ukuran satuan panjang (meter, kilometer, *feet*). Jarak fisik juga dapat diukur dengan ukuran waktu dan biaya tempuh. Sedangkan jarak persepsi dipengaruhi oleh persepsi spasial seseorang dalam memilih arah dan rute perjalanan. Persepsi merupakan pandangan subjektif seseorang terhadap suatu objek. Jarak persepsi bersifat lebih subjektif dibanding jarak fisik.

Dalam penelitian ini, jarak terhadap lokasi pangkas rambut diukur secara garis lurus dari tempat asal melakukan perjalanan menuju pangkas rambut. Jarak yang dimaksud adalah jarak fisik.

2.4 *Servicescape*

Menurut Bitner (1992) dalam Rosenbaum (2011) rangsangan terhadap *servicescape* kepada pelanggan sangat penting. Sekarang ini penelitian mengenai *servicescape* banyak dilakukan lintas disiplin ilmu diantaranya *psychology*, *humanistic geography*, *recreational sciences*, *public health*, and *sociology*. *Servicescape* terbagi menjadi empat dimensi menurut Rosenbaum (2011), yaitu:



Gambar 2.2 Dimensi *Serviscape*
Sumber: Rosenbaum (2011)

1. *Physical Dimension*

Rangsangan yang diberikan terdiri dari rangsangan secara visual seperti pencahayaan, warna, kecerahan, dan bentuk. Beberapa rangsangan lain seperti suhu udara, musik, fasilitas, dan tata letak. Yang dinilai terhadap rangsangan ini

yaitu terkait dengan kepuasan terhadap pangkas rambut seperti kepuasan terhadap pelayanan, fasilitas, dan kenyamanan tempat.

2. *Social dimension*

Tidak hanya rangsangan fisik yang diberikan kepada konsumen, akan tetapi rangsangan sosial dari manusia. Prinsipnya adalah membangun komunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen (*hospitality*). Yang dinilai terhadap rangsangan ini yaitu terkait dengan kepuasan terhadap pangkas rambut seperti hubungan kekerabatan antara konsumen dengan pegawai.

3. *Socially Symbolic Dimension*

Unsur-unsur berupa tanda, simbol, artefak dibutuhkan untuk membangun sebuah citra tempat dihati konsumen. Hal ini menyangkut desain interior bangunan, logo perusahaan, dan simbol-simbol lain yang mendukung.

4. *Natural dimension*

Terdapat tiga rangsangan yang diberikan dalam dimensi ini yaitu:

- *Being away*

Ruang tersebut mampu memberi rangsangan yang kuat yang membuat seolah-olah konsumen berada jauh dari dunia asli yang sedang dia jalani. Berada jauh bukan berarti jaraknya harus jauh. Tetapi kemampuan ruang yang dapat dirasakan berbeda dengan ruang yang biasa dijalani.

- *Fascination*

Ruang tersebut mampu memberikan daya tarik yang berbeda.

- *Compatibility*

Ruang tersebut dirasa cocok sehingga konsumen merasa diterima ditempat tersebut. Ruang tersebut dirasa sebagai dunia yang dicari-cari selama ini.

Dalam penelitian ini, *serviscape* merupakan bagian dari penjelasan alasan mahasiswa UI memilih suatu pangkas rambut. Alasan tersebut terkait penilaian tentang *site* pangkas rambut.

2.5 Jenis Pangkas Rambut

2.5.1 Pangkas Rambut Berpindah (Pangkas Rambut Keliling)

Pangkas rambut keliling sudah lama sulit dijumpai di perkotaan, hal ini karena mereka telah kalah bersaing dengan pangkas rambut menetap dan bisa mengikuti mode. Para pemangkas rambut keliling mempersiapkan peralatan seperti gunting dan kursi lipat. Alat yang digunakan terbatas dan seadanya. Para pemangkas rambut tersebut berkeliling dari perumahan ke perumahan lainnya sambil menunggu panggilan. Harga sekali potong rambut keliling jelas lebih murah dari salon pada umumnya (Liputan 6, 2012).

Terkadang beberapa pemangkas tidak menetapkan harga pasti dan dibayar dengan seikhlasnya. Hal ini dikarenakan pelanggannya merupakan kalangan menengah ke bawah. Harga yang biasa dibayarkan untuk sekali cukur rambut yaitu kurang dari Rp 10.000. Para pemangkas rambut menyediakan pijat kepala gratis. Cara pendekatan pemasaran seperti ini ternyata membawa kedekatan hubungan interpersonal. Biasanya pemangkas rambut keliling berusia tua, karena pangkas rambut jenis ini merupakan pangkas rambut populer untuk masyarakat sekitar awal tahun 1900-an.



Gambar 2.3 Pangkas Rambut Keliling

Sumber: Google Image (2010)

2.5.2 Pangkas Rambut Menetap

Seiring perkembangan zaman, pangkas rambut keliling hampir jarang ditemui. Lalu mulai banyak bermunculan pangkas rambut yang menetap di suatu

bangunan, kios-kios atau toko-toko. Berikut ini adalah jenis pangkas rambut yang menetap:

A. Pangkas Rambut Tradisional

Pangkas rambut tradisional merupakan pangkas rambut yang berlokasi di kios-kios atau toko-toko yang berukuran sempit. Biasanya orang-orang menyebutnya dengan sebutan pangkas rambut ASGAR (Asli Garut). Hal ini disebabkan karena sebagian besar pekerjaannya berasal dari Garut. Pangkas rambut ini merupakan pangkas rambut khusus laki-laki. Pangkas rambut ini merupakan pangkas rambut yang bersifat *low class*.

Biasanya pelanggannya berasal dari golongan kelas menengah ke bawah. Pada umumnya biaya yang biasa dibayarkan untuk setiap kali cukur rambut yaitu kurang dari Rp 15.000. Jenis pelayanan yang diberikan selain mencukur rambut yaitu pijat. Untuk beberapa pangkas rambut jenis ini, pijat terkadang dikenakan biaya dan terkadang gratis.

Pangkas rambut keliling dan pangkas rambut tradisional pada dasarnya pelayanan yang diberikan sama-sama bersifat tradisional. Perbedaannya yaitu pada fasilitas yang ditawarkan. Pada pangkas rambut tradisional fasilitas yang biasa ditawarkan kipas angin, televisi, radio, dan terkadang terdapat lemari pendingin. Untuk setiap jenis pangkas rambut tradisional memiliki desain interior yang setipe, yaitu kios berukuran sempit dengan kaca bertuliskan “pangkas rambut” atau “pemangkas rambut”. Berikut ini adalah contoh pangkas rambut tradisional:



Gambar 2.4 Pangkas Rambut Tradisional

Sumber: *Google Image* (2014)

B. *Barbershop*

Barbershop adalah tempat yang bersifat modern dan *middle class* hingga *high class* yang menyediakan jasa cukur rambut khusus laki - laki. Pelayanan yang diberikan bukan hanya sekedar cukur rambut. Pada umumnya pekerja di pangkas rambut ini adalah laki - laki. Setiap *barbershop* selalu memiliki desain interior yang unik. Berikut ini adalah beberapa contoh *barbershop*:



Gambar 2.5 *Barbershop*
Sumber: *Google Image* (2014)

Barbershop merupakan pangkas rambut yang berlokasi di toko-toko dan di *mall* yang memiliki ukuran bervariasi yaitu sempit, sedang hingga luas. Tetapi, terdapat pula *barbershop* yang berlokasi di permukiman. Biasanya pelanggannya berasal dari golongan kelas menengah ke atas.

Pada umumnya harga yang biasa dibayarkan untuk setiap kali cukur rambut yaitu di atas Rp 15.000 dan bahkan terdapat pula *barbershop* yang memasang harga di atas Rp 50.000. Jenis pelayanan yang diberikan selain mencukur rambut yaitu diantaranya pijat, *creambath*, *hair coloring*, *hair style* menggunakan *pomade*. Sedangkan untuk beberapa fasilitas yang ditawarkan yaitu AC, televisi, ruang tunggu, *playstation*, tempat parkir, dan toilet. Produk yang khas yang dijual dari *barbershop* adalah *pomade*. *Pomade* merupakan gel rambut khusus pria. *Pomade* merupakan produk yang sangat menarik di kalangan laki-laki zaman sekarang.



Gambar 2.6 Pomade
Sumber: Google Image (2014)

C. Salon

Salon adalah sebuah tempat usaha yang bergerak di bidang jasa kecantikan yang berhubungan dengan jasa pangkas rambut, perawatan kecantikan, dan kosmetik untuk laki-laki dan perempuan. Dimana salon sebagai tempat untuk memperindah dan mempercantik tubuh dengan menyediakan perawatan berkaitan dengan jasa pangkas rambut, penataan rambut, kesehatan kulit, keindahan rambut, estetika wajah, perawatan kaki, perawatan kuku, *waxing* atau *hair removal* lainnya, dan sebagainya yang berhubungan dengan pelayanan kecantikan tubuh.

Salon pada umumnya bersifat *high class*. Pelayanan yang biasa diberikan yaitu lengkap dan biasanya pekerjanya adalah seorang wanita. Fasilitas yang diberikan hampir sama dengan *barbershop* yaitu terdapat AC, televisi, ruang tunggu, tempat parkir, dan toilet.



Gambar 2.7 Salon
Sumber: Google Image (2013)

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait dengan pemilihan lokasi pernah dilakukan oleh Octavia Syafarwati pada tahun 2009 yang berjudul “Pola Pemilihan Bank oleh Masyarakat Kampung Lio”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pola pemilihan bank oleh masyarakat Kampung Lio yang dikaitkan dengan perilaku keruangan masyarakatnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel perilaku (kognitif, afektif, dan konatif); variabel karakteristik internal individu (umur, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan); dan variabel karakteristik eksternal (jarak dan waktu tempuh). Kesimpulan dari penelitian ini adalah karakteristik pekerjaan, umur, dan jarak merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan bank sebagai tempat menabung. Rute yang dilalui menuju bank adalah Jalan Arif Rahman Hakim, Dewi Sartika, Margonda dan Jalan Nusantara dengan menggunakan moda transportasi jalan kaki, sepeda motor, mobil pribadi, dan kendaraan umum.

Penelitian lainnya pernah dilakukan oleh Gita Riskayanti pada tahun 2012 yang berjudul “Pola Spasial Pemilihan Fasilitas Kesehatan oleh Pneduduk BSD City”. Tujuan dari penelitian ini untuk membahas mengenai pola pemilihan fasilitas kesehatan oleh penduduk BSD City terkait dengan faktor eksternal dan internal. Pemilihan fasilitas kesehatan difokuskan pada penanganan pertama saat sakit. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah karakteristik perumahan (tahun pembangunan, jaringan jalan, jarak ke fasilitas kesehatan) sebagai faktor eksternal dan karakteristik penduduk sebagai faktor internal (lama tinggal, pekerjaan dan subjektivitas). Hasil penelitian ini adalah faktor eksternal dan internal mempengaruhi pemilihan fasilitas kesehatan oleh penduduk BSD City.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut, diambil beberapa variabel dan digunakan dalam penelitian ini, yaitu karakteristik individu dan karakteristik lokasi. Karakteristik individu didalam penelitian ini yaitu gaya hidup. Sedangkan aspek perilaku didalam penelitian ini yaitu kognitif (sumber informasi mengenai lokasi pangkas rambut) yang melibatkan pengalaman individu terhadap ruang). Karakteristik lokasi didalam penelitian ini yaitu *site*, *situation*, dan keberadaan lokasi berdasarkan jarak.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Alur Pikir Penelitian

Universitas Indonesia merupakan kampus yang memiliki variasi budaya yang cukup tinggi. Pola kehidupan mahasiswa UI pada saat ini diwarnai dengan berbagai gaya hidup yang berbeda-beda. Kebutuhan akan penampilan rambut yang sesuai merupakan kebutuhan yang penting guna menambah kepercayaan diri seseorang. Pemilihan lokasi pangkas rambut yang dilakukan oleh masing-masing individu akan beragam, hal ini disesuaikan juga dengan gaya hidup mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola pemilihan lokasi pangkas rambut yang dilakukan oleh mahasiswa UI berdasarkan karakteristik mahasiswa (gaya hidup). Pemilihan lokasi pangkas rambut dalam penelitian ini terbentuk dari beberapa variabel yang berasal dari individu (mahasiswa UI) dan variabel yang terkait dengan lokasi pangkas rambut yang dipilih mahasiswa UI. Variabel yang berasal dari individu (mahasiswa UI) yaitu karakteristik gaya hidup mahasiswa dan kognitif. Sedangkan variabel yang terkait dengan lokasi pangkas rambut yaitu *site*, *situation*, dan jarak.

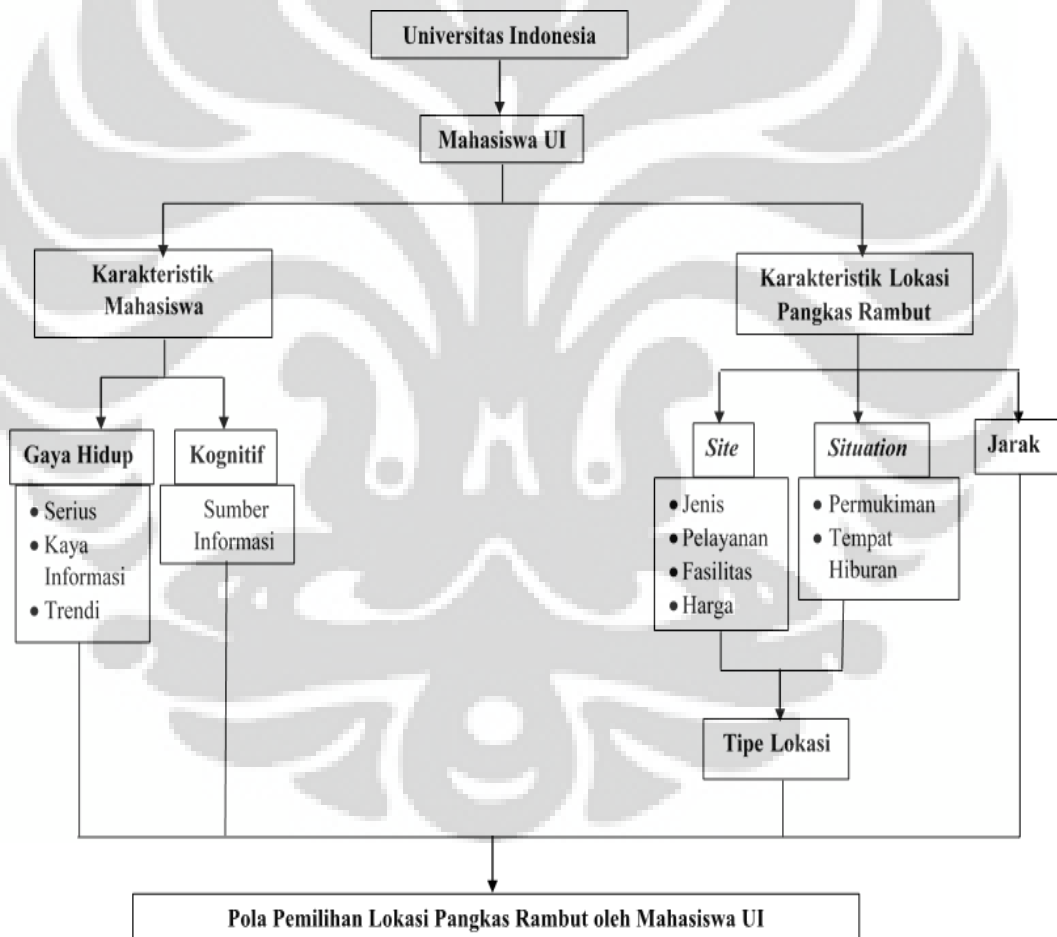
Dalam penelitian ini, karakteristik gaya hidup mahasiswa UI digolongkan menjadi tiga tipe yaitu trendi, serius, dan kaya informasi. Sedangkan kognitif di pandang sebagai sumber informasi yang didapat oleh mahasiswa UI terkait informasi mengenai pangkas rambut yang dipilihnya. Terdapat tiga sumber informasi yaitu teman, internet, dan brosur.

Di dalam pemilihan lokasi pangkas rambut, karakteristik lokasi yang unik merupakan daya tarik tersendiri bagi masing-masing individu. Karakteristik lokasi terdiri atas *site*, *situation*, dan jarak.

Site didalam penelitian ini adalah karakteristik fisik dari pangkas rambut yang terdiri atas jenis, pelayanan, fasilitas, dan harga pangkas rambut. Pembahasan mengenai *site* dikaitkan dengan alasan mahasiswa memilih pangkas rambut. Beberapa alasan pemilihan tersebut didasari karena harga (harga yang murah), pelayanan (kelengkapan pelayanan dan *hospitality* yang diberikan pangkas rambut), dan fasilitas (kelengkapan fasilitas yang diberikan pangkas rambut).

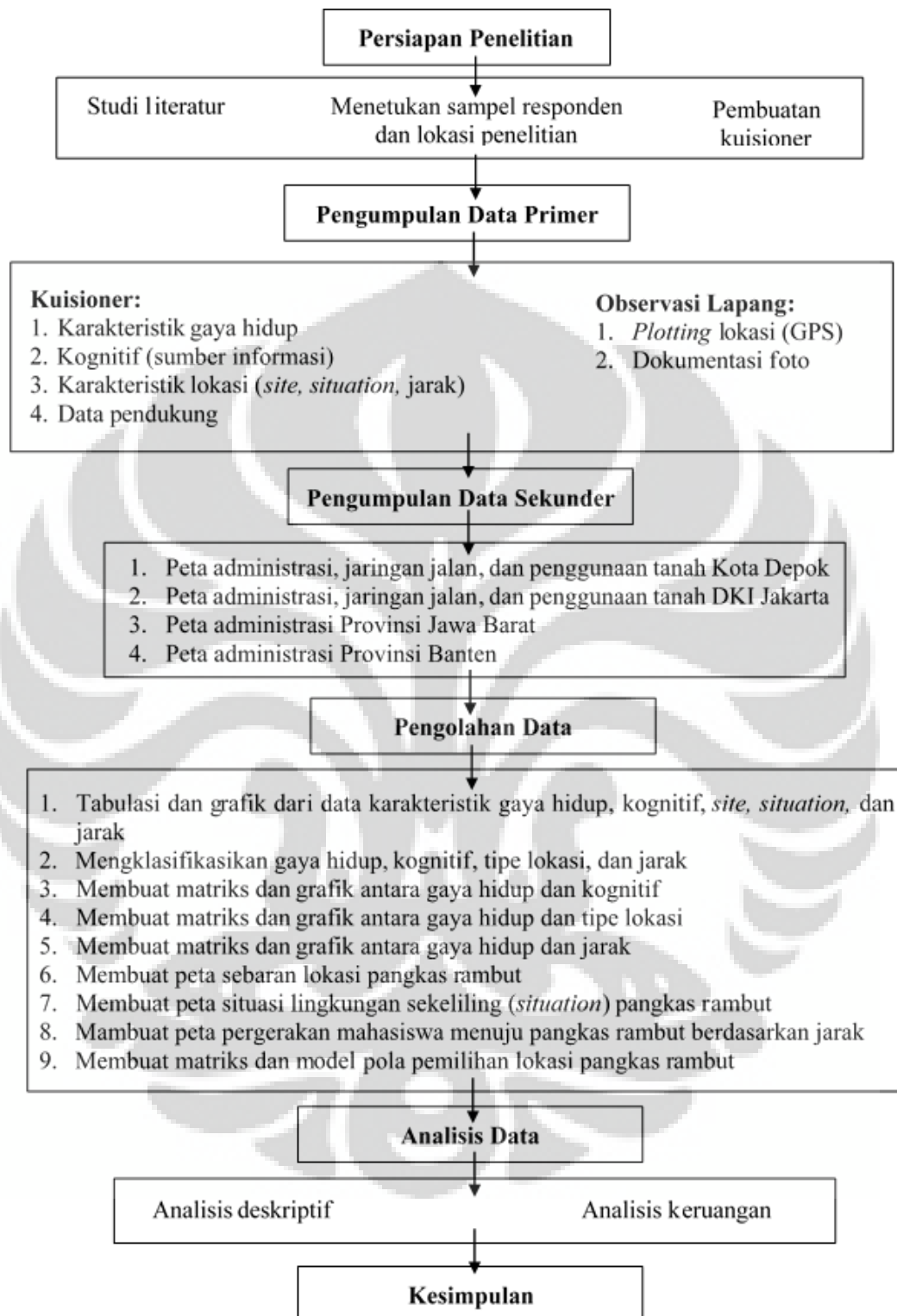
Situation didalam penelitian ini adalah situasi lingkungan sekeliling pangkas rambut di luar *site* berdasarkan penggunaan tanah. Pembahasan mengenai *situation* dikaitkan dengan alasan mahasiswa memilih pangkas rambut yang situasi lingkungan sekelilingnya berbeda-beda. Terdapat pangkas rambut yang sekelilingnya adalah permukiman dan adapula pangkas rambut yang sekelilingnya adalah tempat hiburan.

Jarak yang dimaksud adalah jarak yang ditempuh mahasiswa UI dari lokasi asal menuju lokasi pangkas rambut. Jarak tersebut terbagi menjadi tiga yaitu jarak dekat, jarak sedang, dan jarak jauh. Dari keempat variabel tersebut, maka akan membentuk suatu pola pemilihan lokasi pangkas rambut yang dilakukan oleh mahasiswa UI.



Gambar 3.1 Alur Pikir Penelitian

3.2 Alur Kerja Penelitian



Gambar 3.2 Alur Kerja Penelitian

3.3 Pengumpulan Data

3.3.1 Data Primer

Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini didapatkan dari pengisian kuisisioner yang diisi oleh para responden dan observasi lapang. Penyebaran kuisisioner dilakukan di setiap kantin masing-masing fakultas. Kantin fakultas merupakan salah satu *relative space* yaitu ruang yang didalamnya terdapat variasi mahasiswa yang tinggi dibandingkan tempat-tempat lain. Setelah penyebaran kuisisioner, dilakukan validasi melalui observasi lapang (*plotting* lokasi menggunakan GPS dan dokumentasi foto) untuk mengetahui karakteristik lokasi pangkas rambut yang dipilih oleh mahasiswa UI. Berikut ini adalah data primer yang dikumpulkan dalam kuisisioner:

1. Bagian 1: Identitas Responden

Bagian ini berisi nama, usia, fakultas, semester, status tempat tinggal, alamat tempat tinggal dan uang saku responden.

2. Bagian 2: Karakteristik Psikografis (Gaya Hidup) Responden

Bagian ini berisi mengenai pernyataan-pernyataan mengenai aktivitas, minat, dan opini responden menggunakan skala *likert*. Tipe gaya hidup yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Toho Jefta Hutahuruk. Hutahuruk (2006) menghasilkan tiga tipe gaya hidup yaitu trendi, serius, dan kaya informasi. Berdasarkan penelitiannya, pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner (skala *likert*) gaya hidup telah dilakukan uji reabilitas dan validitas. Analisis yang digunakannya dalam menggolongkan tipe-tipe gaya hidup adalah analisis *clustering*. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Hutahuruk (2006). Berikut ini penggolongannya:

- Gaya Hidup Serius didukung oleh 5 pernyataan yaitu pernyataan nomor 5, 11, 22, 26, dan 27.
- Gaya Hidup Kaya Informasi didukung oleh 13 pernyataan yaitu pernyataan nomor 1,2, 8, 9, 12,14, 16, 18, 19,21, 23, 24 dan 25.
- Gaya Hidup Trendi didukung oleh 9 pernyataan yaitu pernyataan nomor 3, 4, 6, 7, 10, 13, 15, 17, dan 20.

Berikut adalah tabel pernyataan terkait karakteristik psikografis (gaya hidup) yang mengadopsi dari penelitian Hutahuruk (2006):

Tabel 3.1 Aktivitas

No	Uraian	STS	TS	N	S	SS
1	Saya melakukan kegiatan sehari-hari dengan rasa senang					
2	Saya mempunyai hobi yang dapat menghasilkan uang.					
3	Bila mencari hiburan, saya pergi ke mal/plaza.					
4	Saya sering pergi jalan-jalan dengan teman-teman					
5	Saya adalah pengurus dalam satu perkumpulan/organisasi.					
6	Saya suka mencoba barang-barang baru, hanya karena iseng.					
7	Saya hanya berbelanja kalau barang yang lama sudah habis/tidak bisa dipakai lagi.					
8	Saya berolahraga hanya agar mempunyai badan yang fit.					
9	Saya terlibat kegiatan-kegiatan sosial untuk membantu orang lain.					
10	Saya selalu menggunakan barang-barang berkualitas tinggi.					
11	Saya bisa berteman dengan siapa saja.					

Sumber: Hutahuruk (2006)

Tabel 3.2 Minat

No	Uraian	STS	TS	N	S	SS
12	Dalam keluarga, saya memilih untuk menyelesaikan masalah melalui musyawarah.					
13	Saya lebih suka tinggal sendiri di kos.					
14	Saya tertarik dengan hal-hal yang berhubungan dengan teknologi.					
15	Saya suka rekreasi yang bertempat di alam bebas.					
16	Saya suka meminta pendapat pada teman dalam komunitas.					
17	Saya suka mengikuti tren berbusana dari majalah fashion.					
18	Saya merasa tertantang mengikuti berbagai kompetisi.					

Lihat Lanjutan Tabel 3.2 Minat

Lanjutan Tabel 3.2 Minat

No	Uraian	STS	TS	N	S	SS
19	Saya menyukai makanan tradisional.					
20	Saya suka menggunakan barang mahal karena membuat saya terlihat lebih bergengsi.					

Sumber: Hutahuruk (2006)

Tabel 3.3 Opini

No	Uraian	STS	TS	N	S	SS
21	Saya berkompeten menjadi seorang pemimpin.					
22	Masyarakat kota besar cenderung bersifat individualisme.					
23	Kondisi perekonomian negara baru akan membaik setelah 10 tahun mendatang.					
24	Pendidikan yang tinggi adalah hal terpenting dalam diri seseorang agar mencapai kesuksesan.					
25	Pemerintahan jaman orde baru lebih efektif daripada jaman reformasi.					
26	Kebudayaan asing mengancam eksistensi kebudayaan daerah.					
27	Masa depan seseorang ada di tangan masing-masing orang.					

Sumber: Hutahuruk (2006)

3. Bagian 3: Pemilihan Lokasi Pangkas Rambut Responden

Bagian ini berisi mengenai kognitif, karakteristik lokasi (*site, situation*, dan jarak). Sebagai data pendukung dalam penelitian ini, dikumpulkan juga data berupa aktivitas kunjungan, durasi kunjungan, frekuensi kunjungan, hari kunjungan, moda transportasi, teman saat melakukan kunjungan, dan tipe pergerakan. Data pendukung akan digunakan sebagai data pendukung analisis.

Dalam mengumpulkan data primer, responden yang diteliti memiliki syarat sebagai berikut:

1. Mahasiswa S1 dan D3 di UI angkatan ke-3 (semester 6)
2. Berjenis kelamin laki-laki

Untuk mendapatkan data yang representatif mewakili semua mahasiswa UI, dalam penelitian ini digunakan teknik *proporsional random sampling*. Dalam hal ini, imbalan jumlah anggota sampel untuk masing-masing sub-populasi perlu

dipertimbangkan dalam artian bahwa jumlah anggota sub-populasi yang lebih banyak juga harus diwakili oleh jumlah anggota sampel yang lebih banyak dari jumlah anggota sampel yang jumlahnya lebih sedikit. Penentuan jumlah anggota sampel untuk masing-masing sub-populasi harus ditentukan secara berimbang (Yunus, 2010).

Dalam penelitian ini, sub-populasi yang dimaksud adalah fakultas-fakultas S1 dan D3 yang terdapat di UI. Terdapat 14 sub-populasi yaitu FK, FKG, FKM, FMIPA, FIK, FT, Farmasi, FASILKOM, FH, Psikologi, FISIP, FIB, FEB, dan Vokasi. Dari 14 sub-populasi dilakukan pengambilan sampel secara imbang dari jumlah mahasiswa laki-laki yang ada pada masing-masing sub-populasi. Setelah itu, pada setiap sub-populasi, responden yang dijadikan sampel diambil secara acak (*random*) asalkan telah memenuhi kriteria responden dan jumlah respondennya sesuai dengan proporsi yang telah ditentukan pada setiap sub-populasi.

Dalam pengambilan jumlah sampel, maka digunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin (Noer, 2010) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- n = Jumlah elemen/ anggota sampel
- N = Jumlah elemen/ anggota populasi
- e = *Error level* (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1).

Dalam penelitian ini diketahui N (jumlah mahasiswa UI, semester 6) = 2777 dan e = Dalam penelitian ini, *error level* yang digunakan yaitu sebesar 10%, maka nilai e yang digunakan adalah 0,1). Maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2777}{1+(2777 \times 0,1^2)} = 96,52 \text{ dibulatkan menjadi } 97 \text{ (jumlah sampel)} \dots \dots (2)$$

Maka jumlah sampel yang diambil berdasarkan masing-masing sub-populasi ditentukan kembali dengan rumus $n = (\text{populasi kelas} \times \text{jumlah sampel})$

yang ditentukan) / jumlah populasi keseluruhan. Berikut ini adalah hasil perhitungannya:

Tabel 3.4 Jumlah Sampel Setiap Sub-Populasi

Sub-Populasi	Jumlah Mahasiswa Laki-Laki	Jumlah Sampel
FK	93	3
FKG	9	0
FMIPA	175	6
FT	654	23
FH	226	8
FEB	389	14
FIB	231	8
Psikologi	69	2
FISIP	401	14
FKM	73	3
FILKOM	213	7
FIK	5	0
Farmasi	22	1
VOK	217	8
Total	2777	97

Sumber: Kemahasiswaan Universitas Indonesia

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder didalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Peta administrasi, jaringan jalan, sungai, dan penggunaan tanah Kota Depok tahun 2010 dari Dinas Tata Ruang dan Permukiman Kota Depok.
2. Peta administrasi, jaringan jalan, dan penggunaan tanah DKI Jakarta tahun 2010 dari Dinas Pemetaan dan Pertanahan DKI Jakarta.
3. Peta administrasi Provinsi Jawa Barat tahun 2009 dari BPS Provinsi Jawa Barat.
4. Peta administrasi Provinsi Banten tahun 2009 dari BPS Provinsi Banten.

3.4 Pengolahan Data

Berikut ini adalah tahapan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini:

1. Melakukan tabulasi data dan pembuatan grafik dengan bantuan *software ms.excel* sebagai input dari hasil kuisioner terhadap responden untuk mempermudah dalam tahapan pengolahan data selanjutnya dan analisis data.
2. Mengklasifikasikan gaya hidup mahasiswa dengan *skoring* dan *coding*. Skor jawaban terbesar yaitu 5 dan skor jawaban terkecil yaitu 1. Untuk jawaban sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, netral diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, dan sangat tidak setuju diberi skor 1. Dalam menentukan gaya hidup pada masing-masing responden, berikut ini adalah langkah *skoring*:
 - a) Menentukan skor maksimal = skor jawaban terbesar \times jumlah pernyataan
 - b) Menentukan skor minimal = skor jawaban terkecil \times jumlah pernyataan
 - c) Menentukan nilai median = (skor maksimal + skor minimal) : 2
 - d) Menentukan kuartil 1 = (skor minimal + median) : 2
 - e) Menentukan kuartil 3 = (skor maksimal + nilai median) : 2
 - f) Membuat skala penilaian, sebagai berikut



Gambar 3.3 Skala Penilaian

Sumber: Jainuri, M (2014)

Keterangan:

- Kategori (SSP) sikap sangat positif, yaitu daerah yang dibatasi oleh kuartil 3 dan skor maksimal ($\text{kuartil } 3 \leq x \leq \text{skor maksimal}$).
- Kategori (SP) sikap positif, yaitu daerah yang dibatasi oleh median dan kuartil 3 ($\text{median} \leq x < \text{kuartil } 3$).
- Kategori (SN) sikap negatif, yaitu daerah yang dibatasi oleh kuartil 1 dan median ($\text{kuartil } 1 \leq x < \text{median}$).
- Kategori (SSN) sikap sangat negatif, yaitu daerah yang dibatasi oleh skor minimal dan kuartil 1 ($\text{skor minimal} \leq x < \text{kuartil } 1$).
- Kategori SSP dan SP merupakan kategori yang dapat diterima untuk menentukan gaya hidup responden.

3. Mengklasifikasi kognitif (sumber informasi) berdasarkan hasil yang didapat dari kuisioner. Sumber informasi mengenai pangkas rambut diklasifikasi menjadi 3, yaitu berasal dari teman, internet, dan brosur.
4. Mengklasifikasikan tipe-tipe lokasi pangkas rambut yang dipilih oleh mahasiswa UI berdasarkan karakteristik lokasi pangkas rambut yaitu *site* dan *situation* pangkas rambut. Jumlah tipe lokasi yang akan terbentuk akan tergantung dengan hasil survey.
5. Mengklasifikasikan jarak tempuh dari tempat asal menuju pangkas rambut. Klasifikasi yang terbentuk yaitu jarak dekat < 8km, jarak sedang 8-16km dan jarak jauh >16km.
6. Membuat matriks dan grafik yang memperlihatkan hubungan antara gaya hidup dan kognitif (sumber informasi dalam memilih).
7. Membuat matriks dan grafik yang memperlihatkan hubungan antara gaya hidup dan tipe lokasi (*site* dan *situation*) pangkas rambut yang dipilih.
8. Membuat matriks dan grafik yang memperlihatkan hubungan antara gaya hidup dan tipe jarak menuju pangkas rambut yang dipilih.
9. Membuat peta yang menunjukkan situasi lingkungan sekeliling (*situation*) pangkas rambut menggunakan *software Arc GIS 10.1*
10. Membuat peta pergerakan mahasiswa menuju lokasi pangkas rambut berdasarkan jarak menggunakan *software Arc GIS 10.1*
11. Membuat matriks dan model pola pemilihan lokasi pangkas rambut.

3.5 Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis keruangan untuk memberikan penjelasan mengenai fakta di lapangan dari hasil penyebaran kuisioner yang bertujuan untuk dapat menjelaskan fenomena pemilihan lokasi pangkas rambut secara keruangan. Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menguraikan data yang diperoleh di lapang. Hasil data diolah dengan statistik sederhana.

Tahap analisis data dilakukan dengan menganalisis hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan menggunakan pendekatan perilaku keruangan (*spatial behavior*). Pendekatan perilaku keruangan dilakukan dengan cara

membandingkan serta melihat persamaan dan perbedaan pola perilaku keruangan mahasiswa UI dalam pemilihan lokasi pangkas rambut berdasarkan karakteristik gaya hidupnya.

Pola pemilihan pangkas rambut yang dilakukan oleh mahasiswa UI dalam pembahasannya akan dikaitkan dengan *site*, *situation*, dan jarak yang dipilih. Selain itu akan dikaitkan pula dengan sumber informasi dan alasan yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih lokasi pangkas rambut. Hasilnya divisualisasikan dalam bentuk matriks, grafik, dan peta mengenai pola pemilihan yang akan terbentuk. Dengan demikian dapat terlihat perbedaan pola perilaku keruangan mahasiswa UI dalam kasus pemilihan lokasi pangkas rambut berdasarkan gaya hidupnya.



BAB IV
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN
DAN KARAKTERISTIK KUNJUNGAN MAHASISWA UI
KE PANGKAS RAMBUT

4.1 Universitas Indonesia

Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Indonesia (UI). Oleh sebab itu, lokasi penelitian dilakukan di lingkungan Kampus UI yaitu di beberapa fakultas yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian.

UI berdiri pada tahun 1849 dan merupakan representasi institusi pendidikan dengan sejarah paling tua di Asia. Secara geografis, posisi kampus UI berada di dua area berjauhan, Kampus UI Salemba dan Kampus UI Depok. Mayoritas fakultas berada di Depok dengan luas lahan mencapai 320 hektar dengan atmosfer *green campus* karena hanya 25% lahan digunakan sebagai sarana akademik, riset dan kemahasiswaan. 75% wilayah Kampus UI Depok bisa dikatakan adalah area hijau berwujud hutan kota dimana di dalamnya terdapat 8 danau alam. Sebuah area yang menjanjikan nuansa akademik bertradisi yang tenang dan asri. Sekarang ini, seluruh aktivitas perkuliahan mahasiswa UI khususnya mahasiswa semester 6 yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini dilakukan di Kampus UI Depok.

Secara geografis, Kampus UI Depok terletak pada koordinat antara $6^{\circ}20'40''$ - $6^{\circ}22'20''$ LS dan $106^{\circ}49'05''$ - $106^{\circ}49'45''$ BT. Secara administrasi, batas Kampus UI Depok adalah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kelurahan Kelapa Dua (Kecamatan Cimanggis, Depok) dan Kelurahan Srengseng Sawah (Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan).

Sebelah Selatan: Kelurahan Beji, Kelurahan Beji Timur, Kelurahan Kemiri Muka (Kecamatan Beji, Depok).

Sebelah Timur : Kelurahan Pondok Cina (Kecamatan Beji, Depok) dan Kelurahan Kelapa Dua (Kecamatan Cimanggis, Depok).

Sebelah Barat : Kelurahan Kukusan (Kecamatan Beji, Depok) dan Kelurahan Srengseng Sawah (Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan).

Terdapat 14 fakultas yang dimiliki oleh UI, yaitu FK (Fakultas Kedokteran), FKG (Fakultas Kedokteran Gigi), FKM (Fakultas Kesehatan Masyarakat), FMIPA (Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam), FIK (Fakultas Ilmu Keperawatan), FT (Fakultas Teknik), Fakultas Farmasi, FASILKOM (Fakultas Ilmu Komputr), FH (Fakultas Hukum), Fakultas Psikologi, FISIP (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik), FIB (Fakultas Ilmu Bahasa), FEB (Fakultas Ekonomi dan Bisnis), dan Vokasi.



Gambar 4.1 Kampus UI

Sumber: *Google Image* (2013)

4.2 Pangkas Rambut

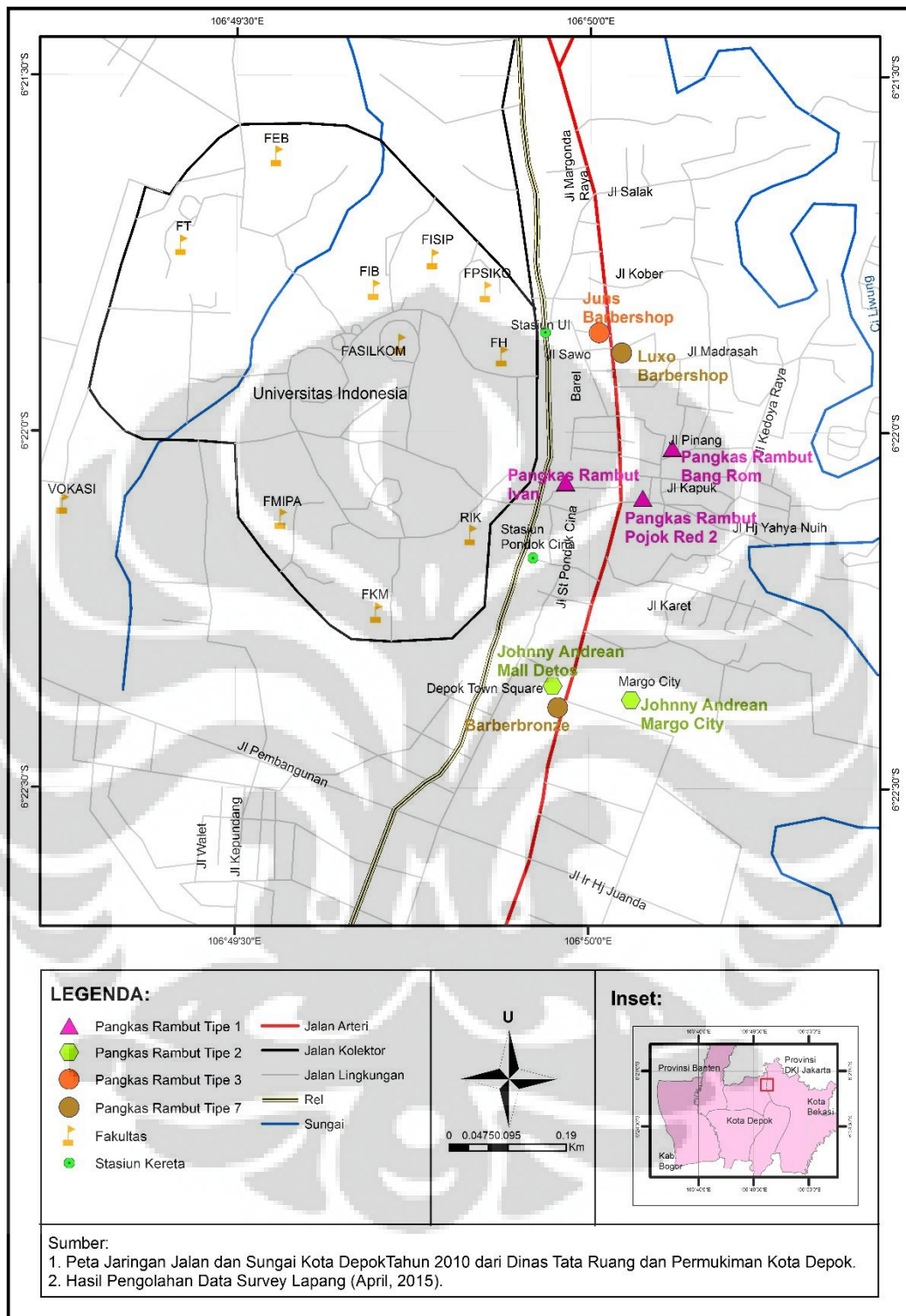
Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 15 lokasi pangkas rambut yang dipilih mahasiswa UI. Sebaran lokasi pangkas rambut tersebut tidak hanya berlokasi di Depok, tetapi juga berlokasi di Jakarta Selatan. Berikut merupakan nama, tipe, dan sebaran lokasi pangkas rambut tersebut:

Tabel 4.1 Sebaran Lokasi Pangkas Rambut

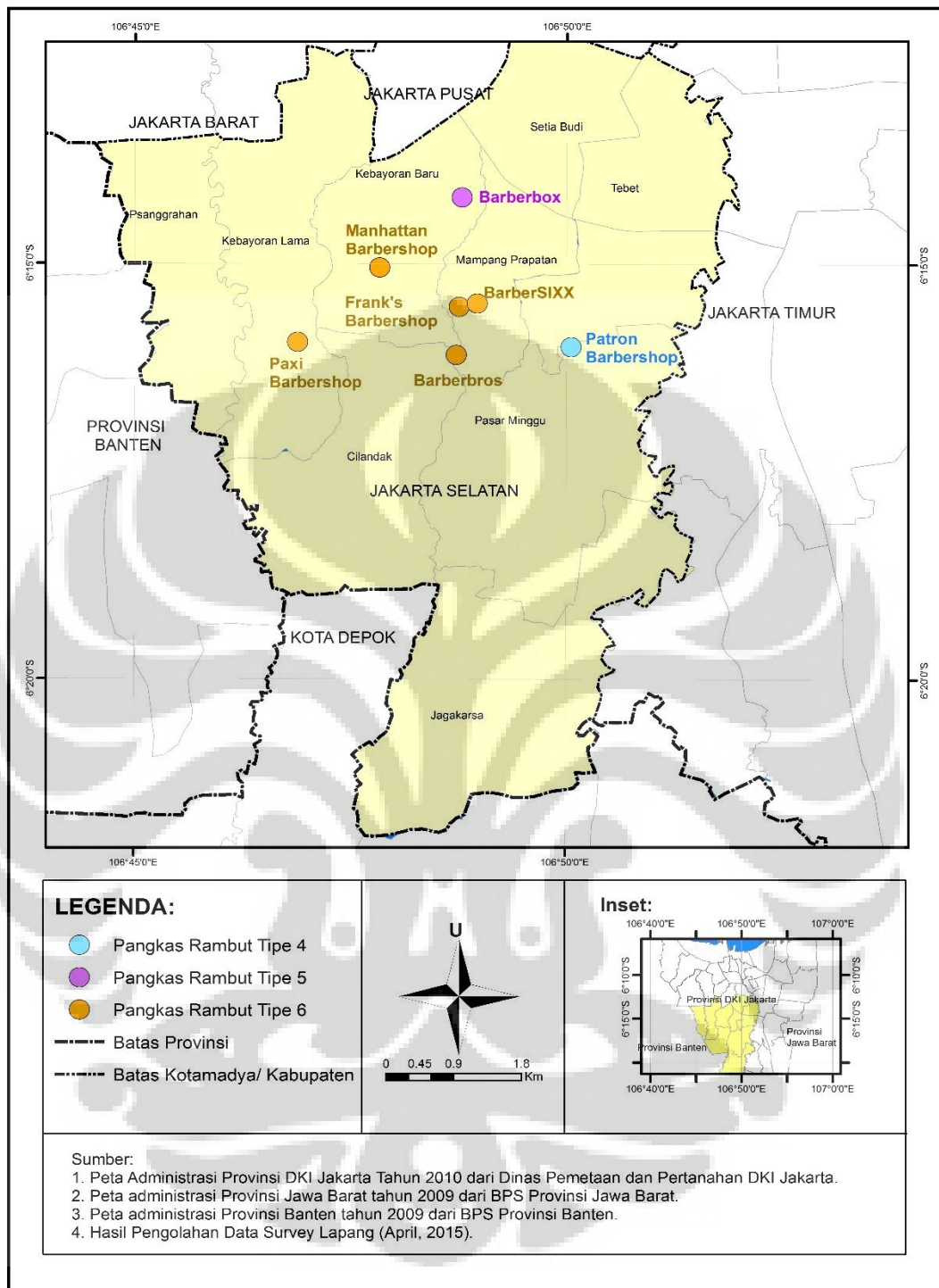
No	Nama Pangkas Rambut	Tipe Lokasi	Sebaran Lokasi
1	Pangkas Rambut Pojok Red 2	1	Depok
2	Pangkas Rambut Ivan	1	Depok
3	Pangkas Rambut Bang Rom	1	Depok
4	Johnny Andrean Mall Detos	2	Depok
5	Johnny Andrean Mall Margo City	2	Depok
6	Juns Barbershop	3	Depok
7	Patron Barbershop	4	Jakarta Selatan
8	Barberbox	5	Jakarta Selatan
9	Paxi Barbershop	6	Jakarta Selatan
10	Frank's Barbershop	6	Jakarta Selatan
11	BarberSIXX	6	Jakarta Selatan
12	Barberbros	6	Jakarta Selatan
13	Manhattan Barbershop	6	Jakarta Selatan
14	Luxo Barbershop	7	Depok
15	Barberbronze	7	Depok

Sumber: Hasil Pengolahan Data Survey Lapangan (April, 2015)

Pangkas rambut tipe 1, 2, 3, dan 7 berlokasi di Depok. Pangkas rambut tersebut sebagian besar tersebar di sekitar jalan Margonda Raya. Sedangkan pangkas rambut tipe 4, 5, dan 6 tersebar di Jakarta Selatan. Pangkas rambut tersebut terletak di Kecamatan Pasar Minggu, Kebayoran Baru, Kebayoran Lama, dan Mampang Prapatan. Berikut ini merupakan peta sebaran lokasi pangkas rambut yang dipilih oleh mahasiswa UI:



Gambar 4.2 Peta Sebaran Pangkas Rambut yang di pilih oleh Mahasiswa UI Berlokasi di Depok

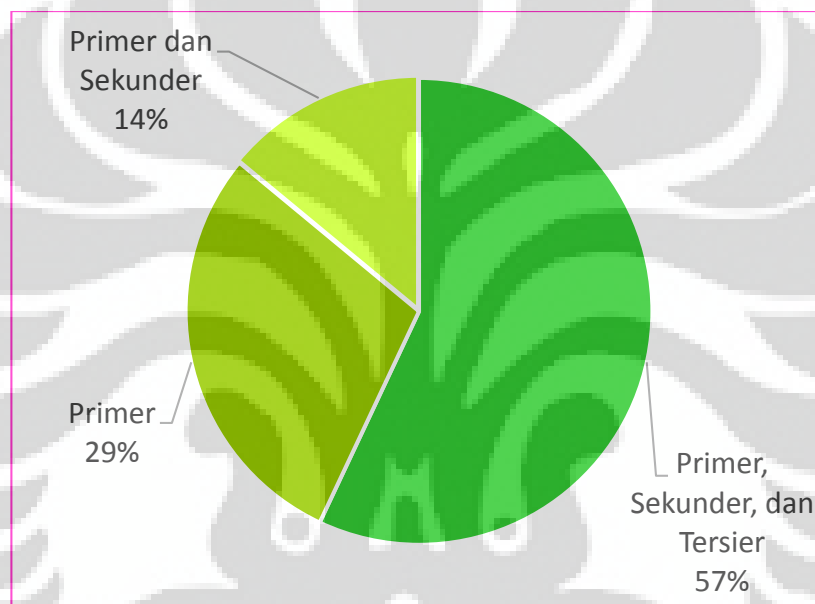


Gambar 4.3 Peta Sebaran Pangkas Rambut yang di pilih oleh Mahasiswa UI Berlokasi di Jakarta Selatan

4.3 Karakteristik Kunjungan

4.3.1 Aktivitas Kunjungan

Hasil survei menunjukkan bahwa aktivitas yang dilakukan mahasiswa UI saat di pangkas rambut yaitu 57% melakukan pelayanan primer, sekunder, dan tersier secara bersamaan. Sekitar 29% melakukan pelayanan primer saja hanya cukur rambut saja dan 14% melakukan pelayanan primer dan sekunder secara bersamaan. Pelayanan primer terdiri dari cukur rambut, dan pijat. Pelayanan sekunder terdiri dari cuci rambut, *creambath*, dan *hair coloring*. Pelayanan tersier terdiri dari pemakaian *pomade* (*hair style*).



Grafik 4.1 Persentase Aktivitas Kunjungan Mahasiswa UI di Pangkas Rambut

Sumber: Hasil Pengolahan Data Survey Lapangan (April, 2015)

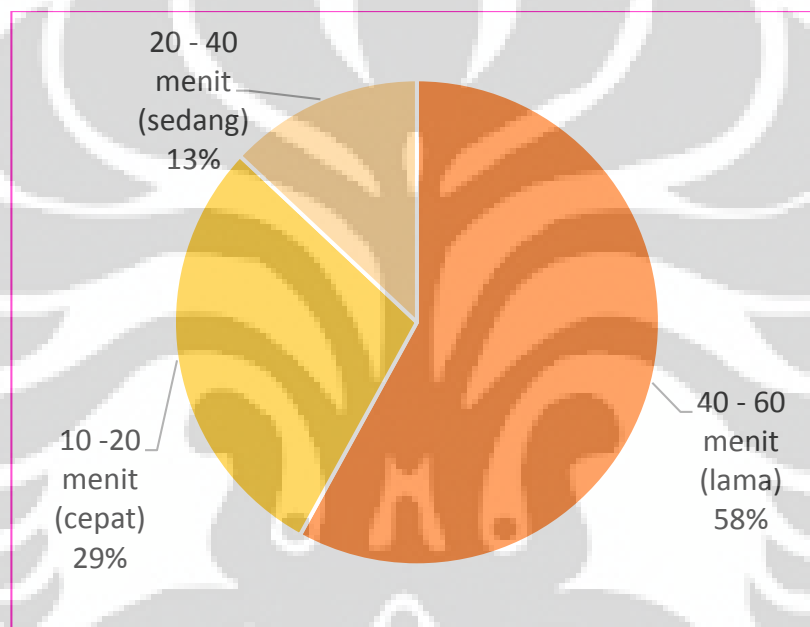
4.3.2 Durasi Kunjungan

Saat melakukan kunjungan ke pangkas rambut, 58% mahasiswa UI melakukan kunjungan durasi lama (40-60 menit), 29% durasi cepat (10-20 menit) dan 13% durasi sedang (20-40 menit).

Kunjungan berdurasi cepat, biasanya dilakukan oleh mahasiswa yang hanya melakukan pelayanan primer. Sedangkan untuk kunjungan berdurasi sedang biasanya dilakukan oleh mahasiswa yang melakukan pelayanan primer dan

sekunder. Untuk kunjungan berdurasi lama, biasanya dilakukan oleh mahasiswa yang melakukan pelayanan primer, sekunder, dan tersier.

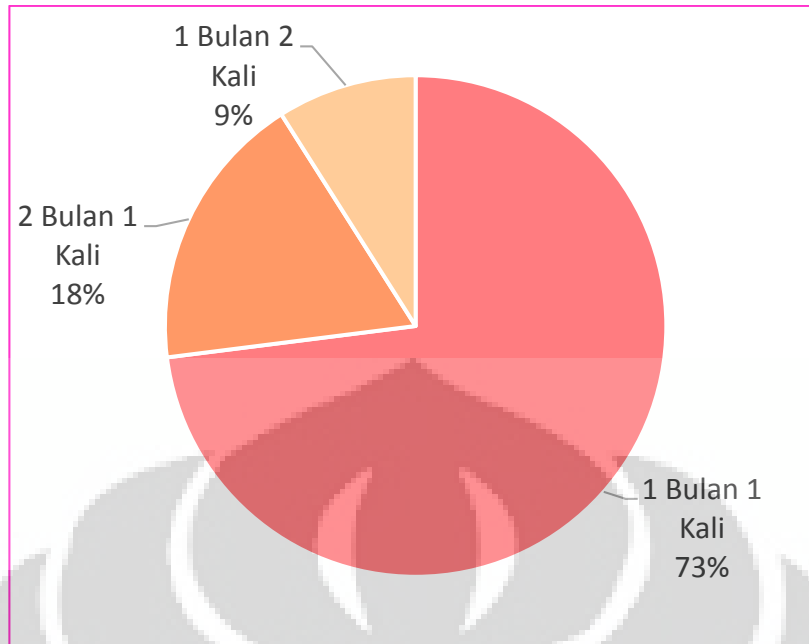
Lama atau tidaknya durasi kunjungan tergantung dari lama pelayanan yang diberikan masing-masing pangkas rambut. Terdapat pangkas rambut yang memberikan pelayanan pijat berdurasi cepat, tetapi terdapat pula pangkas rambut yang memberikan pelayanan pijat berdurasi lama yaitu sampai pelanggan atau konsumennya puas. Untuk penggunaan *pomade*, cukup memakan waktu lama, karena kegiatan tersebut memerlukan waktu konsultasi antara konsumen dengan pekerja mengenai gaya rambut yang cocok dengan bentuk wajah konsumen.



Grafik 4.2 Persentase Durasi Kunjungan Mahasiswa UI di Pangkas Rambut
Sumber: Hasil Pengolahan Data Survey Lapangan (April, 2015)

4.3.3 Frekuensi Kunjungan

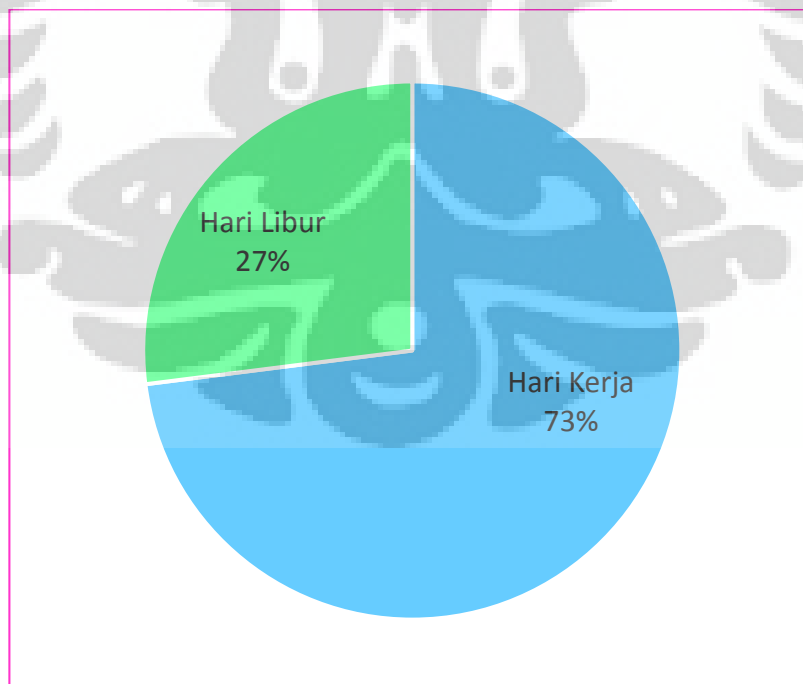
Dalam melakukan kunjungan ke pangkas rambut, masing-masing mahasiswa memiliki frekuensi kunjungan yang berbeda-beda yaitu 73% melakukan kunjungan 1 bulan 1 kali, 18% melakukan kunjungan 2 bulan 1 kali, dan 9% melakukan kunjungan 1 bulan 2 kali.



Grafik 4.3 Frekuensi Kunjungan Mahasiswa UI ke Pangkas Rambut
Sumber: Hasil Pengolahan Data Survey Lapangan (April, 2015)

4.3.4 Hari Kunjungan

Hari kunjungan ke pangkas rambut yang paling diminati oleh mahasiswa UI yaitu 73% menjawab pada hari-hari libur (sabtu dan minggu). Sedangkan 27% menjawab pada hari-hari kerja (senin-jumat).



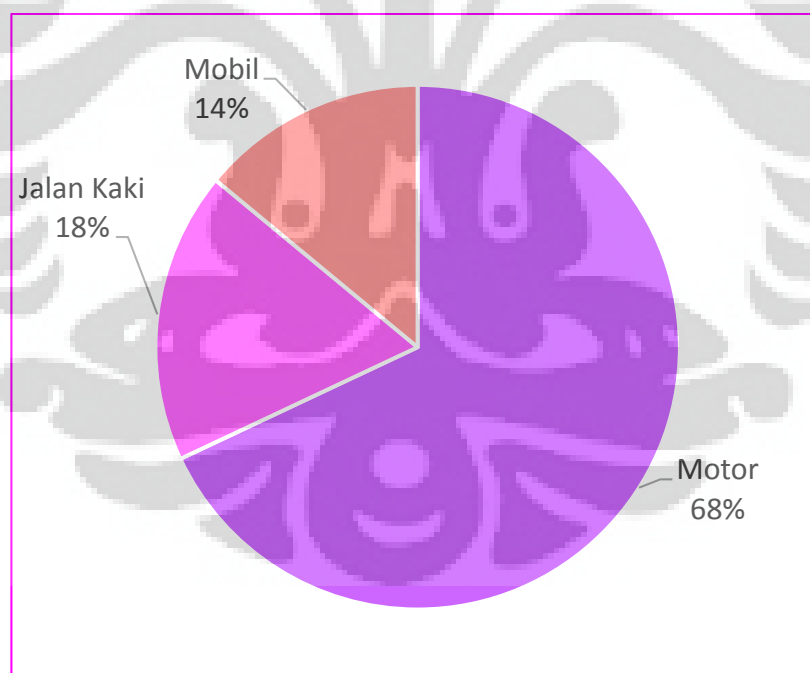
Grafik 4.4 Hari Kunjungan Mahasiswa UI ke Pangkas Rambut
Sumber: Hasil Pengolahan Data Survey Lapangan (April, 2015)

Hari kerja merupakan hari yang paling banyak diminati oleh mahasiswa UI dalam mengunjungi pangkas rambut. Beberapa mahasiswa menyempatkan diri mereka untuk mengunjungi pangkas rambut sehabis pulang dari kegiatan perkuliahan.

Sedangkan sebagian dari mahasiswa beranggapan hari libur lebih menarik untuk berkunjung ke pangkas rambut. Hari libur merupakan hari dimana mahasiswa memiliki waktu senggang yang lebih panjang dibandingkan hari kerja. Selain itu, pada hari libur tidak ada kegiatan perkuliahan yang menyita waktu mereka. Waktu senggang yang mereka miliki, mereka gunakan untuk merapikan penampilan rambut mereka dengan berkunjung ke pangkas rambut.

4.3.5 Moda Transportasi

Untuk mencapai lokasi pangkas rambut beberapa moda transportasi yang diminati yaitu 68% motor dan 14% mobil. Terdapat pula mahasiswa yang tidak menggunakan moda transportasi untuk mencapai lokasi pangkas rambut yaitu 18% berjalan kaki.

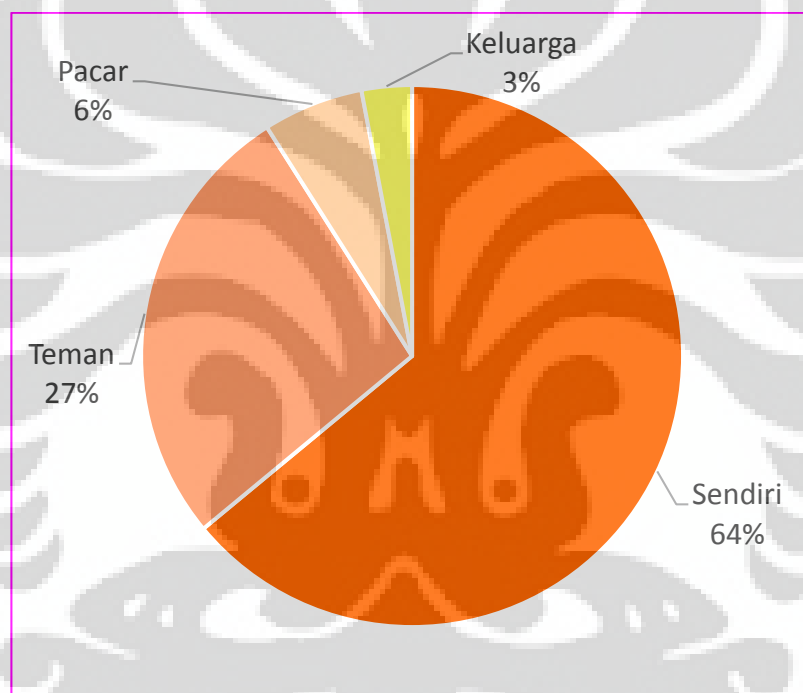


Grafik 4.5 Moda Transportasi Mahasiswa UI ke Pangkas Rambut
Sumber: Hasil Pengolahan Data Survey Lapangan (April, 2015)

Mahasiswa yang melakukan perjalanan jarak dekat (<8km) biasa menggunakan motor atau berjalan kaki untuk mencapai lokasi pangkas rambut. Sedangkan mahasiswa yang melakukan perjalanan jarak sedang (8-16km) biasa menggunakan motor dan mobil. Sedangkan mahasiswa yang melakukan perjalanan jarak jauh (>16km) biasa menggunakan mobil.

4.3.6 Teman Saat Melakukan Kunjungan

Mayoritas mahasiswa UI melakukan kunjungan ke pangkas rambut tanpa teman (sendiri) yaitu sebanyak 64%. Sedangkan mahasiswa yang melakukan kunjungan bersama teman (27%), bersama pacar (6%) dan bersama keluarga (3%).

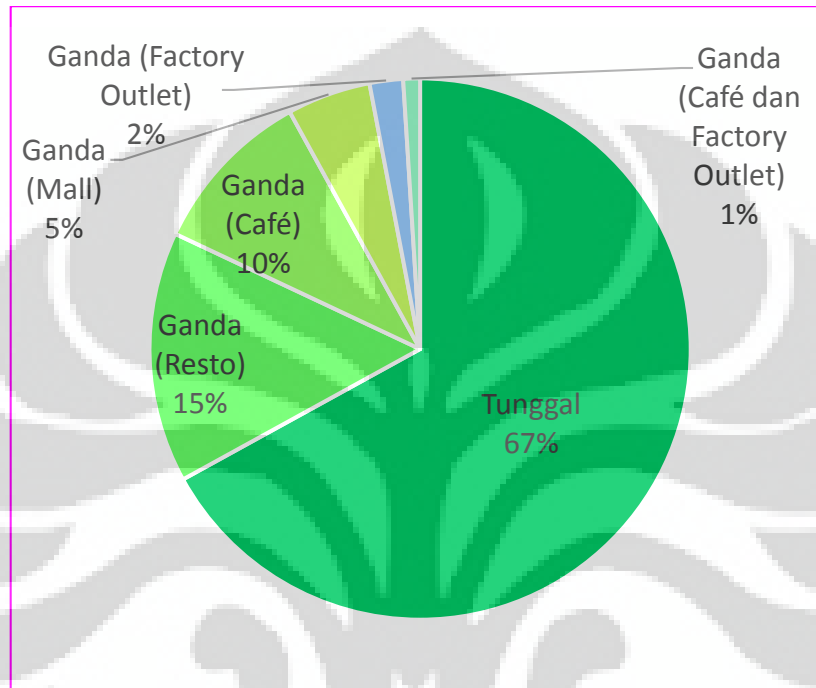


Grafik 4.6 Teman Berkunjung Mahasiswa UI ke Pangkas Rambut
Sumber: Hasil Pengolahan Data Survei Lapangan (April, 2015)

4.3.7 Tipe Pergerakan

Terdapat dua tipe pergerakan yang dilakukan mahasiswa UI saat berkunjung ke pangkas rambut, yaitu pergerakan tunggal dan pergerakan ganda. Pergerakan tunggal yaitu pergerakan yang dilakukan hanya untuk mengunjungi pangkas rambut tanpa mengunjungi tempat-tempat lain. Pergerakan ganda adalah pergerakan yang dilakukan dengan tujuan lebih dari satu tempat (tidak hanya mengunjungi pangkas rambut).

Sebanyak 67% mahasiswa UI melakukan pergerakan tunggal saat ke pangkas rambut. Selain itu, 15% melakukan perjalanan ganda dengan tujuan ke resto, 10% melakukan perjalanan ganda dengan tujuan ke *café*, 5% melakukan pergerakan ganda dengan tujuan ke *mall*, 2% melakukan pergerakan ganda dengan tujuan *factory outlet*, dan 1% melakukan pergerakan ganda dengan tujuan *café* dan *factory outlet*.



Grafik 4.7 Tipe Pergerakan yang dilakukan Mahasiswa UI ke Pangkas Rambut
Sumber: Hasil Pengolahan Data Survey Lapangan (April, 2015)

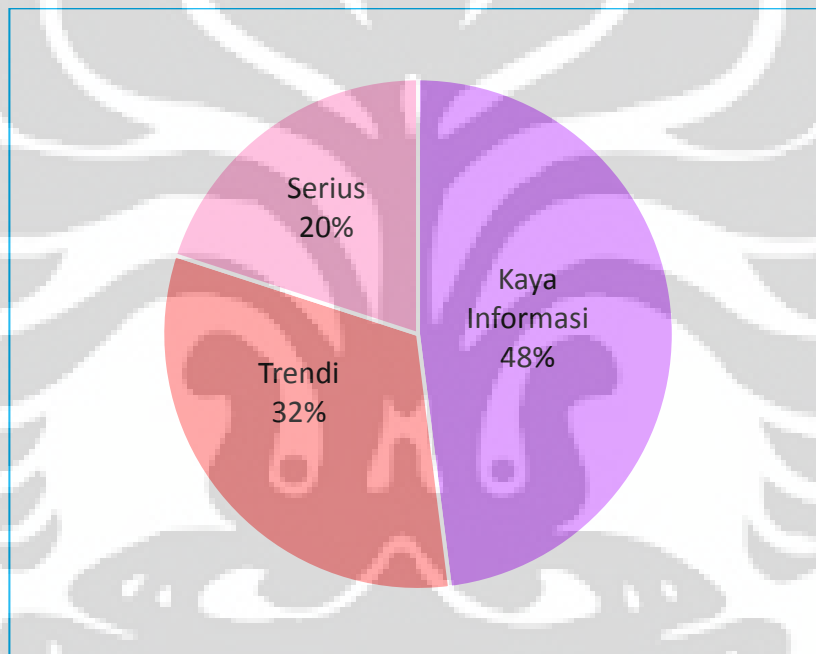
BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil

5.1.1 Gaya Hidup Mahasiswa UI

Gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana seseorang hidup dalam menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011). Gaya hidup mempengaruhi seseorang dan akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang (Kotler, 1990).



Grafik 5.1 Persentase Gaya Hidup Mahasiswa UI
Sumber: Hasil Pengolahan Data Survey Lapangan (April, 2015)

Berdasarkan grafik 5.1 dapat terlihat bahwa gaya hidup mahasiswa UI terbagi menjadi tiga tipe yaitu gaya hidup serius, kaya informasi, dan trendi. Dari 97 mahasiswa UI, persentase mahasiswa UI bergaya hidup serius merupakan persentase terkecil yaitu 20%. Menurut Hutahuruk (2006), kelompok mahasiswa bergaya hidup serius yaitu mahasiswa yang aktif menjadi pengurus organisasi dan suka turut serta dalam kegiatan-kegiatan sosial. Mereka peduli dengan dampak globalisasi terhadap kehidupan dalam negeri.

Persentase mahasiswa UI bergaya hidup kaya informasi merupakan persentase terbesar yaitu 48%. Menurut Hutahuruk (2006), kelompok mahasiswa bergaya hidup kaya informasi yaitu mahasiswa yang mempunyai wawasan tentang perekonomian negara, menjunjung tinggi aspek pendidikan dalam diri seseorang, berkompeten menjadi pemimpin, dan suka menghadapi tantangan. Mereka peduli dengan keadaan sekitar seperti teman-teman dan keluarga. Mereka pun mengikuti perkembangan teknologi terbaru seperti internet.

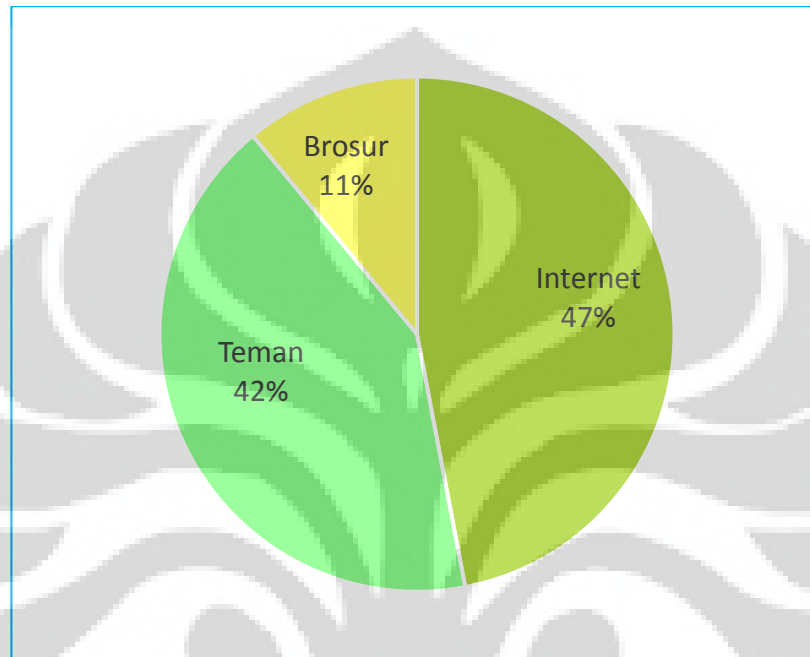
Persentase mahasiswa UI bergaya hidup trendi memiliki persentase yaitu 32%. Sedangkan kelompok mahasiswa bergaya hidup trendi menurut Hutahuruk (2006) yaitu kelompok mahasiswa yang suka berbelanja barang-barang bermutu tinggi dan mahal atau bergengsi, sering pergi ke mal atau plaza bersama teman-teman, dan selalu mengikuti gaya berpakaian yang terbaru. Namun, selain bersenang-senang dan berfoya-foya, mereka juga menghargai pihak yang berwenang dan setuju dengan pemerintah.

5.1.2 Kognitif

Kognitif merupakan aspek penting dalam pengambilan keputusan, pernyataan ini dipaparkan oleh Golledge (1997) yang membahas mengenai aspek yang mempengaruhi perilaku keruangan adalah sikap, persepsi kognitif, dan pembelajaran yang berasal dari dalam diri masing-masing individu. Tuan (1977) berpendapat bahwa pengalaman merupakan aspek kognitif yang mempengaruhi seseorang dalam mendapatkan informasi yang akan berpengaruh terhadap pilihan. Dalam proses pengambilan keputusan, pihak individual maupun kelompok masyarakat tidak dapat terlepas dari konsep pencarian informasi. Kumpulan informasi yang seseorang terima akan mempengaruhi pilihan. Dalam memilih lokasi pangkas rambut, kumpulan informasi didapatkan dari beberapa sumber seperti dari teman, internet, dan brosur.

Berdasarkan grafik 5.2, sumber informasi mengenai pangkas rambut 42% informasi didapatkan dari teman, 47% informasi didapatkan dari internet, dan 11% informasi didapatkan dari brosur. Terlihat bahwa sumber informasi yang memiliki pengaruh terbesar adalah internet. Hal ini dikarenakan mahasiswa pada umumnya tidak dapat terlepas dari penggunaan internet. Internet memberikan dampak yang

kuat dalam pengambilan keputusan memilih pangkas rambut. Informasi yang didapatkan akan lebih detail dan rinci jika didapatkan dari internet. Selain itu aksesnya cukup mudah dan cepat. Dan biasanya beberapa pangkas rambut memiliki akun khusus di media sosial. Sehingga mahasiswa dapat dengan mudah mencari informasi pangkas rambut yang mereka inginkan sesuai dengan kriteria mereka masing-masing.



Grafik 5.2 Persentase Sumber Informasi Utama Mahasiswa UI dalam Memilih Lokasi Pangkas Rambut
Sumber: Hasil Pengolahan Data Survey Lapangan (April, 2015)

Selain internet, sumber informasi yang memberikan dampak cukup kuat berasal dari teman. Biasanya mereka akan memilih pangkas rambut yang direkomendasikan dari teman. Informasi tersebut didapat melalui percakapan singkat mengenai pengalaman cukur rambut yang baik ataupun buruk.

Sumber informasi lain yang juga memberikan pengaruh yaitu brosur. Demi mendapatkan simpati dari konsumen, beberapa pangkas rambut membuat brosur berupa selebaran kertas yang berisi informasi mengenai harga dan pelayanan. Melalui brosur tersebut, beberapa mahasiswa memiliki gambaran umum mengenai pangkas rambut tersebut. Beberapa mahasiswa akan mencocokkan harga dan pelayanan yang mereka inginkan.

5.1.3 Lokasi Pangkas Rambut

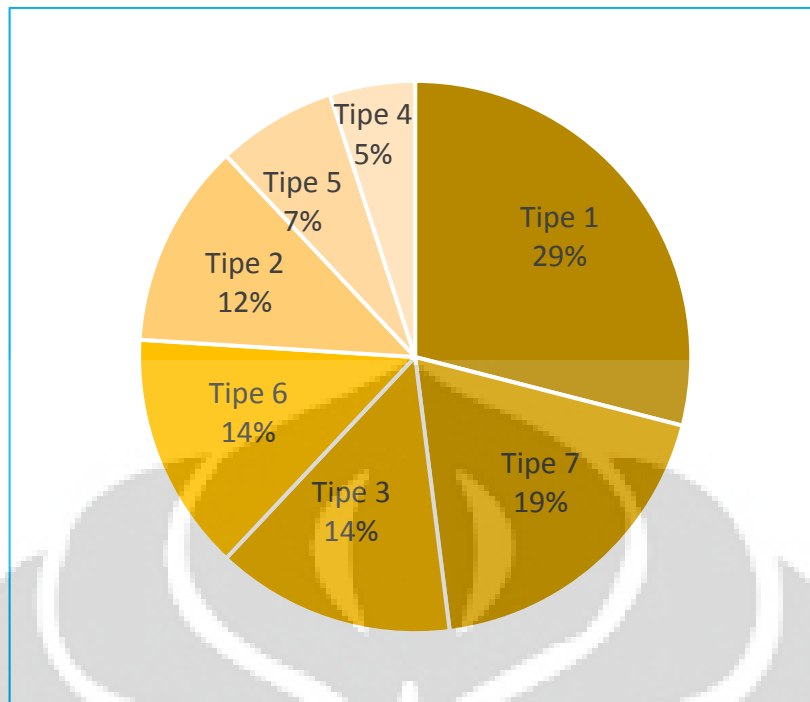
5.1.3.1 Tipe Lokasi Pangkas Rambut

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka menghasilkan 7 tipe lokasi pangkas rambut yang dipilih oleh mahasiswa UI. Tipe lokasi pangkas rambut dibedakan berdasarkan *site* dan *situation* pangkas rambut. *Site* yang dimaksud adalah karakteristik fisik dari pangkas rambut yang terdiri atas jenis, pelayanan, fasilitas, dan harga pangkas rambut. Sedangkan *situation* adalah situasi lingkungan sekeliling pangkas rambut di luar *site* berdasarkan penggunaan tanah. Berikut ini adalah tipe lokasi pangkas rambut yang dipilih oleh mahasiswa UI:

Tabel 5.1 Tipe Lokasi Pangkas Rambut

Tipe Lokasi	<i>Site</i>				<i>Situation</i>
	Jenis	Pelayanan	Fasilitas	Harga	
1	Pangkas Rambut Tradisional	Primer	Tidak Lengkap	Murah	Permukiman
2	Salon	Primer, Sekunder	Lengkap	Mahal	Tempat Hiburan
3	<i>Barbershop</i>	Primer, Sekunder, Tersier	Lengkap	Sedang	Tempat Hiburan
4	<i>Barbershop</i>	Primer, Sekunder, Tersier	Lengkap	Sedang	Permukiman
5	<i>Barbershop</i>	Primer, Sekunder, Tersier	Lengkap	Mahal	Permukiman
6	<i>Barbershop</i>	Primer, Sekunder, Tersier	Lengkap	Mahal	Tempat Hiburan
7	<i>Barbershop</i>	Primer, Sekunder, Tersier	Sangat Lengkap	Mahal	Tempat Hiburan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Survey Lapangan (April, 2015)



Grafik 5.3 Persentase Pemilihan Lokasi Pangkas Rambut Berdasarkan Tipe Lokasi

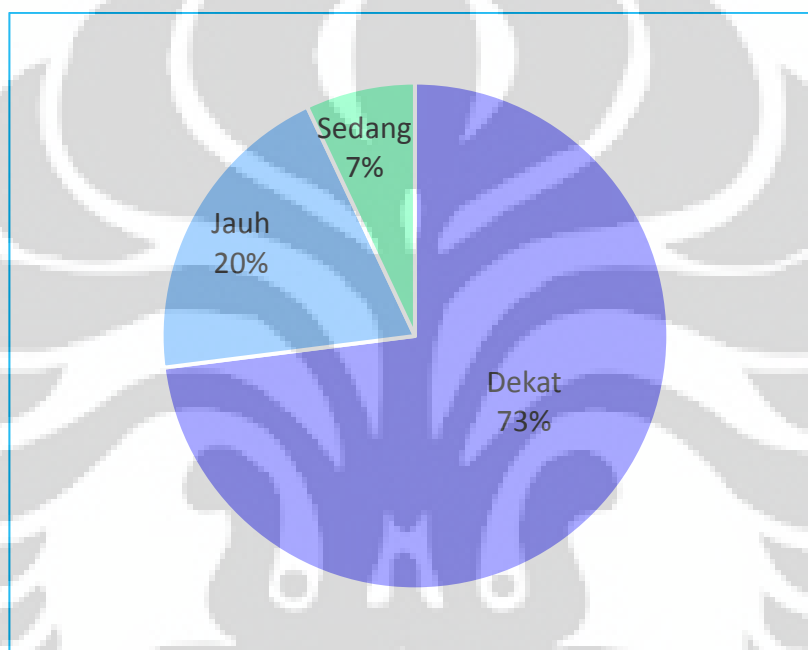
Sumber: Hasil Pengolahan Data Survey Lapangan (April, 2015)

Berdasarkan grafik 5.3, mahasiswa UI akan memilih lokasi pangkas rambut tipe 1 (sebanyak 29%), tipe 2 (sebanyak 12%), tipe 3 (sebanyak 14%), tipe 4 (sebanyak 5%), tipe 5 (sebanyak 7%), tipe 6 (sebanyak 14%), dan tipe 7 (sebanyak 19%).

Pangkas rambut tipe 1 merupakan pangkas rambut yang paling banyak diminati oleh mahasiswa UI. Pangkas rambut tipe 1 yaitu pangkas rambut tradisional yang memberikan pelayanan primer, fasilitas tidak lengkap, harganya murah, dan berada di lingkungan permukiman. Pangkas rambut ini tergolong pangkas rambut yang bersifat *low class* yaitu memberikan pelayanan dan fasilitas sederhana. Yang diutamakan dari pangkas rambut ini adalah harganya yang murah. Oleh sebab itu, meskipun pelayanan dan fasilitas yang diberikan sederhana, pangkas rambut ini tetap menjadi pilihan utama mahasiswa UI.

5.1.4 Jarak Menuju Lokasi Pangkas Rambut

Ketika seseorang melakukan mobilitas maka tidak dapat terlepas dari jarak. Day (dalam Herbert dan Thomas, 1982) menjelaskan bahwa dalam memilih suatu lokasi, seseorang akan memilih jarak terdekat dikarenakan adanya jarak nyaman (*frictionless zone*) yang dimilikinya. Lowe dan Mayordas (1975) menjelaskan bahwa jarak tidak hanya dapat dihitung berdasarkan persepsional masing-masing individu sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Dibawah ini adalah grafik mengenai jarak yang ditempuh mahasiswa UI dari lokasi asal menuju lokasi pangkas rambut.



Grafik 5.4 Persentase Jarak Menuju Lokasi Pangkas Rambut
Sumber: Hasil Pengolahan Data Survey Lapang (April, 2015)

Berdasarkan grafik 5.4 terlihat bahwa 73% mahasiswa UI memilih lokasi pangkas rambut yang dekat (<8km) dari lokasi asal mahasiswa menuju lokasi pangkas rambut. Sedangkan 20% memilih jarak sedang (8-16km) dan 7% memilih jarak jauh (>16km). Hal ini membuktikan bahwa memang benar jarak yang lebih dekat memang lebih disukai dibandingkan jarak yang lebih jauh. Tetapi untuk sebagian orang, jarak yang lebih jauh tidak menjadi masalah dalam pemilihan lokasi pangkas rambut.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Gaya Hidup Mahasiswa UI dan Kognitif

Tuan (1977) berpendapat bahwa pengalaman merupakan aspek kognitif yang mempengaruhi seseorang dalam mendapatkan informasi yang akan berpengaruh terhadap pilihan. Dalam proses pengambilan keputusan, pihak individual maupun kelompok masyarakat tidak dapat terlepas dari konsep pencarian informasi.

Kumpulan informasi yang seseorang terima akan mempengaruhi pilihan. Seseorang yang memperoleh informasi dengan mengalaminya secara langsung akan mendapat informasi yang mendalam. Informasi mendalam tersebut sering tidak didapatkan oleh orang yang mencari informasi secara konseptual. Pengalaman secara langsung menurut Tuan (1977) melibatkan berbagai indera dan rasa (*sense*). Informasi yang diperoleh dengan mengalaminya secara langsung melibatkan sensasi dan emosi seseorang sehingga memperkaya pengetahuan dan wawasan.

Tabel 5.2 Gaya Hidup Mahasiswa UI dan Kognitif

Gaya Hidup Mahasiswa UI	Kognitif (Sumber Informasi Utama)		
	Teman	Internet	Brosur
Serius	100%	0%	0%
Kaya Informasi	30%	46%	24%
Trendi	30%	46%	24%

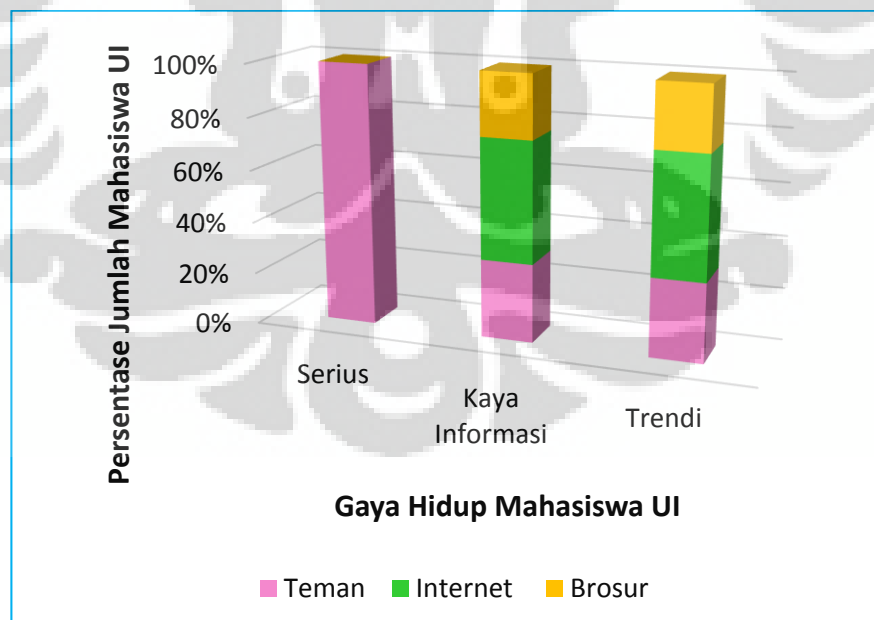
Sumber: Hasil Pengolahan Data Survey Lapang (April, 2015)

Berdasarkan tabel 5.2, didapatkan bahwa 100% mahasiswa bergaya hidup serius mendapatkan informasi mengenai pangkas rambut berasal dari teman. Menurut Hutahuruk (2006), kelompok mahasiswa bergaya hidup serius yaitu mahasiswa yang aktif menjadi pengurus organisasi dan suka turut serta dalam kegiatan-kegiatan sosial. Mereka mendapatkan sumber informasi pada saat sedang melakukan kegiatan kumpul bersama teman-teman satu organisasi di kampus. Tidak ada sumber informasi selain dari teman. Bagi kelompok ini, penggunaan

internet hanya digunakan untuk mencari bahan materi perkuliahan dibandingkan untuk mencari informasi mengenai pangkas rambut.

Sedangkan untuk mahasiswa bergaya hidup kaya informasi, sumber informasi yang paling mempengaruhi adalah internet yaitu sebanyak 46%. Sisanya dipengaruhi oleh teman sebanyak 30% dan brosur sebanyak 24%. Internet merupakan sumber informasi utama bagi kelompok ini dikarenakan kelompok ini merupakan kelompok yang mengikuti perkembangan teknologi terbaru seperti internet (Hutahuruk, 2006). Internet merupakan suatu media yang paling sering digunakan oleh kelompok ini guna memperoleh wawasan dan pengetahuan.

Mahasiswa bergaya hidup trendi memiliki kesamaan dengan mahasiswa bergaya hidup kaya informasi. Sumber informasi yang paling mempengaruhi adalah internet yaitu sebanyak 46%. Sisanya dipengaruhi oleh teman sebanyak 30% dan brosur sebanyak 24%. Internet merupakan media yang paling sering digunakan oleh mahasiswa trendi dalam kegiatan sehari-hari. Menurut pengakuan dari beberapa mahasiswa bergaya hidup trendi, mereka mengakses informasi mengenai pangkas rambut melalui akun instagram dan facebook. Biasanya mereka mencari informasi mengenai pangkas rambut bersamaan dengan kegiatan mereka mencari informasi mengenai *fashion* terkini.



Grafik 5.5 Persentase Sumber Informasi Utama dalam Memilih Pangkas Rambut Berdasarkan Gaya Hidup Mahasiswa UI
Sumber: Hasil Pengolahan Data Survey Lapangan (April, 2015)

Berdasarkan grafik 5.5 sumber informasi melalui brosur kurang memberikan pengaruh yang dibuktikan dengan hasil persentase yang terkecil. Menurut beberapa responden, brosur kurang memberikan dorongan bagi mahasiswa untuk mengunjungi pangkas rambut. Karena informasi yang diberikan dari brosur hanya informasi dua dimensi yang hanya memberikan informasi berupa harga dan jenis pelayanan yang diberikan.

Sekarang ini media yang paling memberikan pengaruh terbesar adalah internet, terutama bagi mahasiswa bergaya hidup kaya informasi dan trendi. Berbeda dengan informasi yang diberikan dari brosur, informasi yang diberikan dari internet sangat lengkap dan bahkan dapat memberikan informasi tiga dimensi seperti beberapa video yang berasal dari youtube mengenai pangkas rambut. Video tersebut dapat memberikan visualisasi yang lebih nyata mengenai pelayanan, fasilitas, dan harga yang diberikan. Selain itu, dapat terlihat pula beberapa komentar dari banyak orang mengenai kepuasan pelayanan dari suatu pangkas rambut tertentu.

Selain internet, sumber informasi yang berpengaruh juga dalam pemilihan lokasi pangkas rambut adalah teman, terutama untuk mahasiswa bergaya hidup serius. Melalui percakapan singkat dengan teman satu organisasi di kampus, dapat menentukan keputusan mereka dalam memilih pangkas rambut. Menurut beberapa responden, pengalaman dari teman dapat dijadikan suatu masukan dan pengetahuan dalam memilih pangkas rambut.

5.2.2 Gaya Hidup Mahasiswa UI dan Tipe Lokasi Pangkas Rambut

Menurut Kotler dan Keller (2008) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya.

Dalam hal memilih pangkas rambut, masing-masing mahasiswa dipengaruhi oleh gaya hidupnya terutama dari aktivitas, minat, dan pendapatnya. Jika berbeda gaya hidup maka akan menghasilkan pilihan tipe lokasi pangkas rambut yang berbeda pula. Hal ini disesuaikan dengan bagaimana mahasiswa dengan gaya hidupnya berinteraksi dengan lingkungannya (*site* dan *situation*).

Tabel 5.3 Gaya Hidup Mahasiswa UI dan Tipe Lokasi Pangkas Rambut

Gaya Hidup Mahasiswa UI	Tipe Lokasi Pangkas Rambut						
	1	2	3	4	5	6	7
Serius	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Kaya Informasi	20%	24%	30%	11%	15%	0%	0%
Trendi	0%	0%	0%	0%	0%	44%	56%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Survey Lapangan (April, 2015)

Gaya hidup menentukan bagaimana mahasiswa melakukan pemilihan lokasi pangkas rambut. Berdasarkan tabel 5.3, mahasiswa UI yang bergaya hidup serius secara keseluruhan (100%) memilih pangkas rambut tipe 1. Untuk mahasiswa UI bergaya hidup kaya informasi, mereka memiliki pilihan lokasi yang paling beragam. Lokasi yang mereka pilih adalah tipe 1 (sebanyak 20%), tipe 2 (sebanyak 24%), tipe 3 (sebanyak 30%), tipe 4 (sebanyak 11%) dan tipe 5 (sebanyak 15%). Sedangkan, kelompok mahasiswa UI bergaya hidup trendi memilih tipe lokasi 6 (sebanyak 44%) dan 7 (sebanyak 56%). Persentasenya menunjukkan nilai yang hampir sama antara kedua tipe lokasi pangkas rambut yang dipilih oleh mahasiswa UI bergaya hidup trendi.

Mahasiswa UI bergaya hidup serius secara keseluruhan memilih pangkas rambut tipe 1 yaitu pangkas rambut *low class* dengan *site*-nya adalah pangkas rambut tradisional, memberikan pelayanan primer, fasilitas tidak lengkap, dan harganya murah. Sedangkan *situation* pangkas rambut yang mereka pilih adalah permukiman. Alasan yang mempengaruhi dalam pemilihan lokasi pangkas rambut menurut kelompok ini adalah faktor *site* pangkas rambut yaitu harga. Kelompok mahasiswa ini cenderung memilih pangkas rambut yang memberikan harga murah. Alasan yang lain adalah karena *hospitality* (hubungan kekerabatan) antara mahasiswa dengan pekerja. Kelompok ini merupakan kelompok mahasiswa yang cenderung ekonomis dan memperhatikan nilai guna suatu produk. Mereka menganggap bahwa mencukur rambut di salon atau *barbershop* yang harganya sedang hingga mahal bukanlah suatu kebutuhan utama. Mereka tidak akan rela mengeluarkan biaya lebih untuk kegiatan mencukur rambut.

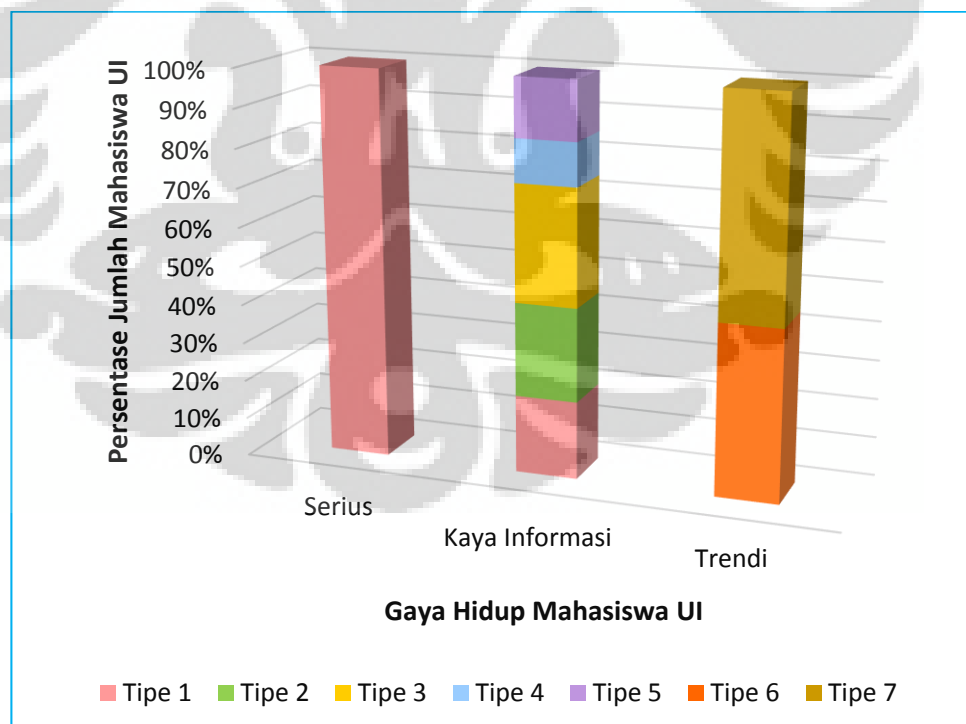
Pemilihan lokasi pangkas rambut yang beragam oleh mahasiswa UI bergaya hidup kaya informasi disebabkan oleh cara berfikir mereka yang lebih beragam dibandingkan gaya hidup lainnya. Pangkas rambut yang mereka pilih yaitu pangkas rambut tipe 1, 2, 3, 4, dan 5. Mereka memilih pangkas rambut yang bersifat *low class*, *middle class*, dan *high class*. *Site* pangkas rambut berdasarkan jenis lokasi yang mereka pilih dengan jenis yang beragam yaitu pangkas rambut tradisional, salon, dan *barbershop*. *Site* pangkas rambut berdasarkan pelayanan yang dipilih juga beragam yaitu pangkas rambut yang memberikan pelayanan primer; primer dan sekunder; serta primer, sekunder dan tersier. *Site* pangkas rambut berdasarkan fasilitas yang dipilih yaitu dimulai dari fasilitas yang tidak lengkap hingga fasilitas lengkap. Harga yang dipilih juga beragam yaitu dimulai dari harga yang murah, sedang hingga mahal. *Situation* pangkas rambut yang dipilih adalah permukiman dan tempat hiburan. Untuk mahasiswa UI bergaya hidup kaya informasi yang memilih pangkas rambut tradisional, mereka dilatarbelakangi oleh *hospitality*. Sedangkan untuk mahasiswa yang memilih salon dan *barbershop* mereka dilatarbelakangi oleh kelengkapan dan kualitas pelayanan.

Mahasiswa UI bergaya hidup trendi akan memilih tipe pangkas rambut yang *high class* yaitu pangkas rambut tipe 6 dan 7. *Site* pangkas rambut berdasarkan jenis lokasi yaitu seluruh kelompok ini akan memilih *barbershop* yang memberikan

pelayanan primer, sekunder, dan tersier. Sedangkan fasilitas yang dipilih yaitu lengkap hingga sangat lengkap dengan harga yang mahal. Dalam memilih pangkas rambut, yang menjadi alasan pemilihan adalah pangkas rambut yang dapat memberikan kelengkapan dan kualitas pelayanan serta kelengkapan fasilitas. Meskipun harga yang diberikan mahal, kelompok ini akan tetap mengejanya. *Situation* yang dipilih oleh kelompok ini adalah pangkas rambut yang lokasinya dikelilingi oleh tempat hiburan. Mereka cenderung memilih pangkas rambut yang lingkungan sekelilingnya adalah tempat hiburan dengan tujuan melakukan pergerakan ganda ke tempat-tempat hiburan yang berada disekitar pangkas rambut seperti *mall, café, factory outlet*, dan resto.

5.2.2.1 Persamaan dan Perbedaan Tipe Lokasi Pangkas Rambut Berdasarkan Gaya Hidup Mahasiswa UI

Dari ketiga gaya hidup serius, kaya informasi, dan trendi memiliki beberapa persamaan dan perbedaan tipe lokasi pangkas rambut yang dipilih. Berikut ini adalah grafik yang menunjukkan persamaan dan perbedaan tipe lokasi pangkas rambut yang dipilih berdasarkan gaya hidup mahasiswa UI:



Grafik 5.6 Persentase Pemilihan Tipe Lokasi Pangkas Rambut Berdasarkan Gaya Hidup Mahasiswa UI

Sumber: Hasil Pengolahan Data Survey Lapang (April, 2015)

Berdasarkan grafik 5.6 terlihat bahwa terdapat persamaan dan perbedaan pilihan tipe lokasi yang dipilih mahasiswa UI berdasarkan gaya hidupnya. Mahasiswa UI bergaya hidup serius memiliki persamaan dengan mahasiswa UI bergaya hidup kaya informasi yaitu sama-sama memilih pangkas rambut tipe 1. Pangkas rambut tipe 1 adalah pangkas rambut yang jenisnya adalah pangkas rambut tradisional yang bersifat *low class*. Sedangkan perbedaannya yaitu gaya hidup kaya informasi tidak hanya memilih tipe lokasi 1 saja, tetapi memilih tipe lokasi 2, 3, 4, dan 5. Pilihan lokasi yang mereka pilih lebih beragam dibandingkan gaya hidup serius.

Selain itu, terdapat persamaan dan perbedaan antara pilihan tipe lokasi yang dipilih oleh mahasiswa UI bergaya hidup kaya informasi dan trendi. Persamaannya yaitu kedua gaya hidup ini sama-sama memilih pangkas rambut yang jenisnya adalah *barbershop*. Akan tetapi perbedaannya adalah tipe *barbershop* yang dipilih antara kedua gaya hidup tersebut berbeda. Untuk gaya hidup kaya informasi memilih *barbershop* dengan tipe lokasi 3, 4, dan 5. Sedangkan untuk gaya hidup trendi memilih tipe lokasi 6 dan 7.

A. Persamaan dan Perbedaan Tipe Lokasi Pangkas Rambut yang dipilih oleh Mahasiswa UI Bergaya Hidup Serius dan Kaya Informasi

Berdasarkan tabel 5.4 menunjukkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan tipe lokasi yang dipilih oleh mahasiswa UI bergaya hidup serius dan kaya informasi. Kedua gaya hidup tersebut sama-sama memilih pangkas rambut tipe 1 yaitu pangkas rambut bersifat *low class* dengan *site* yaitu pangkas rambut tradisional, yang hanya memberikan pelayanan primer berupa cukur rambut dan pijat. Fasilitas yang diberikan tidak lengkap dan harga yang ditawarkan murah. Selain itu, dari sisi *situation*, pangkas rambut yang dipilih berada di permukiman.

Selain persamaan, terdapat pula perbedaan tipe lokasi yang dipilih. Berdasarkan tabel 5.4 perbedaannya yaitu pada mahasiswa bergaya hidup serius 100% hanya memilih tipe lokasi 1. Sedangkan mahasiswa UI bergaya hidup kaya informasi memilih tipe beragam, yaitu bukan hanya tipe 1 tetapi memilih juga tipe 2, 3, 4, dan 5 (*lowclass, middle class, dan high class*). Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan persamaan dan perbedaan pilihan tipe pangkas rambut yang dimaksud:

Tabel 5.4 Persamaan dan Perbedaan Tipe Lokasi Pangkas Rambut Antara Mahasiswa Bergaya Hidup Serious dan Kaya Informasi

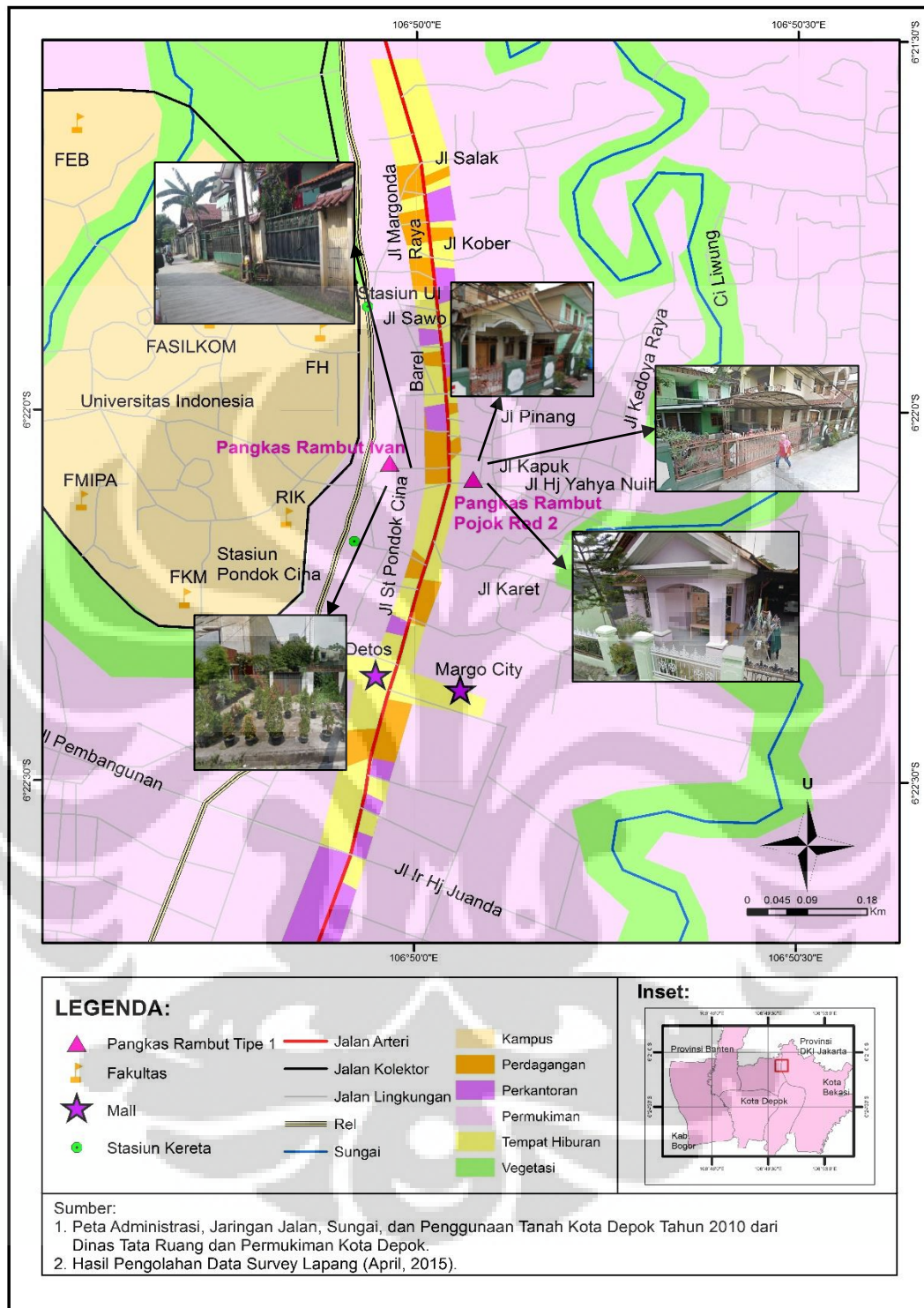
Persamaan	Perbedaan
Memilih Tipe Lokasi 1 <ul style="list-style-type: none"> • <i>Site</i> Jenis: pangkas rambut tradisional Pelayanan: hanya primer Fasilitas: tidak lengkap Harga: murah • <i>Situation</i> Permukiman 	Gaya Hidup Serious: 100% hanya memilih tipe lokasi 1 (<i>lowclass</i>)
	Gaya Hidup Kaya Informasi: <ul style="list-style-type: none"> • Memilih tipe beragam, bukan hanya tipe 1, tetapi memilih juga tipe 2, 3, 4, dan 5 (<i>lowclass, middle class, dan high class</i>) • 20% memilih tipe 1, 24% memilih tipe 2, 30% memilih tipe 3, 11% memilih tipe 4, dan 15% memilih tipe 5

Sumber: Hasil Pengolahan Data Survey Lapangan (April, 2015)

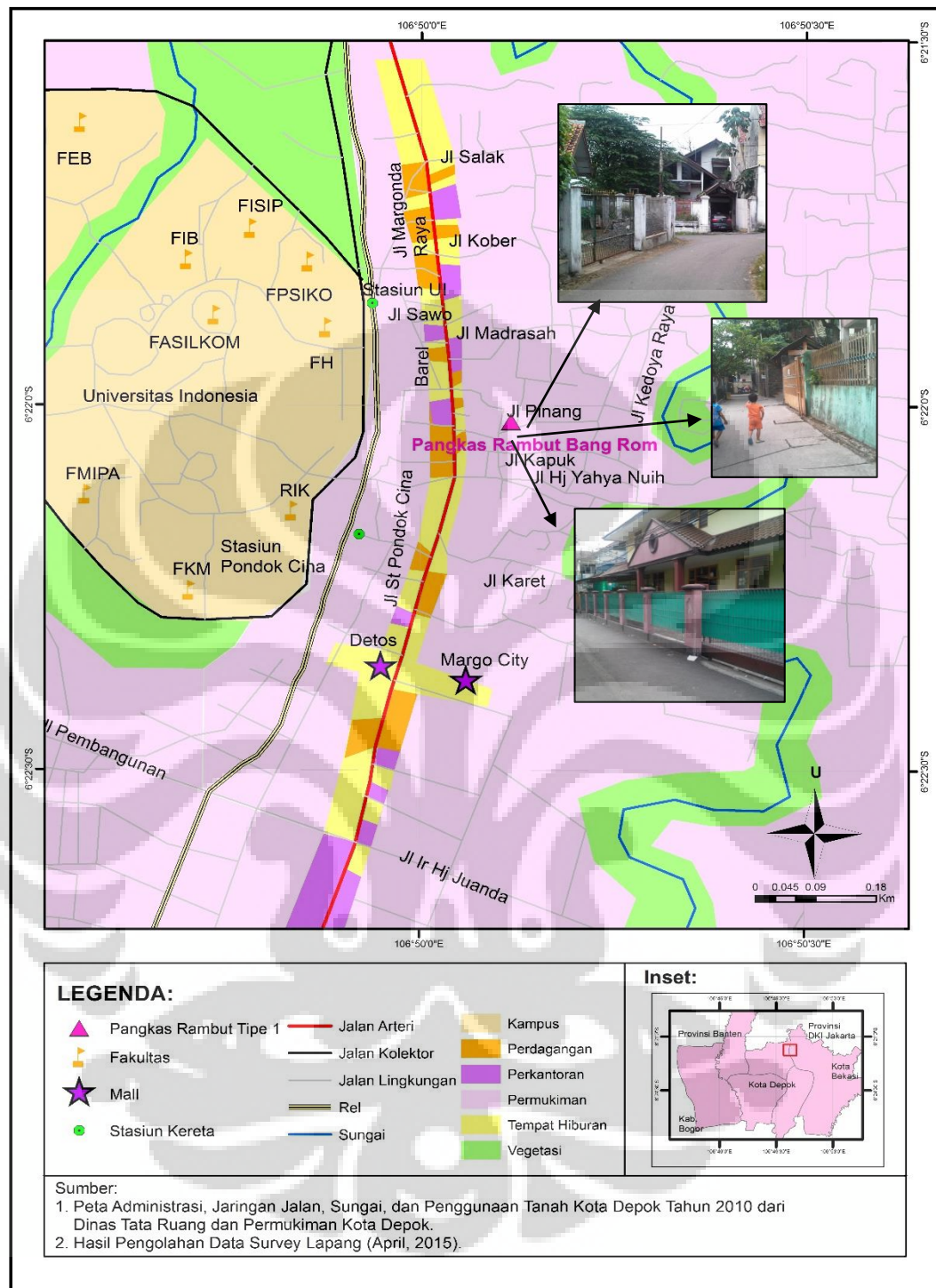
Kelompok mahasiswa UI kaya informasi 20% dari mereka merupakan mahasiswa yang memiliki kesamaan pilihan lokasi pangkas rambut dengan mahasiswa UI bergaya hidup serius. Bagi kedua kelompok gaya hidup ini, alasan yang paling mempengaruhi mereka dalam memilih pangkas rambut adalah karena unsur *site* dibandingkan dengan *situation*.

Site yang dimaksud adalah harga dan *hospitality*. Harga yang murah dan *hospitality* yang baik antara pekerja dan konsumen mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi. Meskipun pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan sangat terbatas, apabila memberikan harga yang sesuai dan *hospitality* yang baik, pasti pangkas rambut tersebut akan tetap diminati. Lingkungan sekitar pangkas rambut yang mereka pilih biasanya berada di sekeliling permukiman. Bagi kedua gaya hidup ini, permukiman kurang memiliki daya tarik dan bukan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi pangkas rambut.

Pangkas rambut tipe 1 yang dipilih mahasiswa UI bergaya hidup serius diantaranya yaitu Pangkas Rambut Pojok Red 2 dan Pangkas Rambut Ivan. Sedangkan pangkas rambut yang dipilih mahasiswa UI bergaya hidup kaya informasi adalah Pangkas Rambut Bang Rom. Berikut ini adalah persamaan situasi lingkungan sekeliling (*situation*) pangkas rambut yang dipilih oleh mahasiswa UI bergaya hidup serius dan kaya informasi:

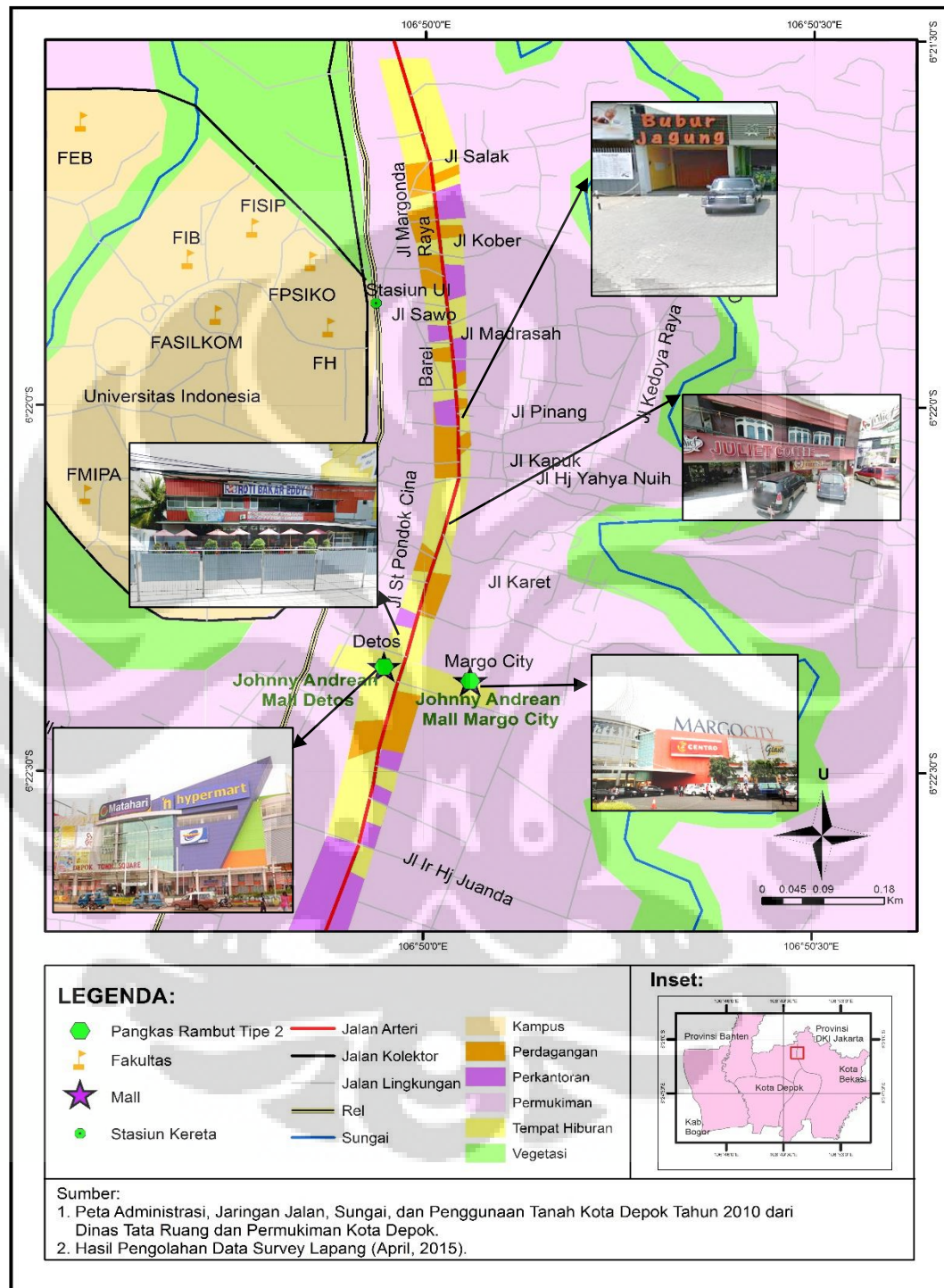


Gambar 5.1 Peta Situasi Lingkungan Sekeliling Pangkas Rambut Tipe 1 Mahasiswa UI Bergaya Hidup Serius



Gambar 5.2 Peta Situasi Lingkungan Sekeliling Pangkas Rambut Tipe 1 Mahasiswa UI Bergaya Hidup Kaya Informasi

Selain memilih tipe lokasi 1, mahasiswa UI bergaya hidup kaya informasi juga memilih pangkas rambut tipe 2, yaitu sebagai berikut:



Gambar 5.3 Peta Situasi Lingkungan Sekeliling Pangkas Rambut Tipe 2 Mahasiswa UI Bergaya Hidup Kaya Informasi

B. Persamaan dan Perbedaan Tipe Lokasi Pangkas Rambut yang dipilih oleh Mahasiswa UI Bergaya Hidup Kaya Informasi dan Trendi

Antara mahasiswa UI bergaya hidup kaya informasi dan trendi memiliki persamaan dan perbedaan tipe lokasi pangkas rambut yang dipilih. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan persamaan dan perbedaan pilihan tipe pangkas rambut yang dimaksud:

Tabel 5.5 Persamaan dan Perbedaan Tipe Lokasi Pangkas Rambut Antara Mahasiswa Bergaya Hidup Kaya Informasi dan Trendi

Persamaan	Perbedaan
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Site</i> Jenis: <i>barbershop</i> Pelayanan: primer, sekunder, dan tersier 	<p>Gaya Hidup Kaya Informasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memilih <i>barbershop</i> tipe 3, 4, dan 5 • Fasilitas: lengkap • Harga: sedang hingga mahal • <i>Situation</i>: permukiman dan tempat hiburan
	<p>Gaya Hidup Trendi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memilih <i>barbershop</i> tipe 6 dan 7 • Fasilitas: lengkap hingga sangat lengkap • Harga: mahal • <i>Situation</i>: hanya tempat hiburan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Survey Lapangan (April, 2015)

Berdasarkan tabel 5.5, persamaan tipe lokasi pangkas rambut yang diipilih oleh mahasiswa UI bergaya hidup kaya informasi dan trendi yaitu sama-sama memilih pangkas rambut yang jenisnya adalah *barbershop* dengan pelayanan yang diberikan yaitu pelayanan primer, sekunder, dan tersier.

Sedangkan untuk perbedaannya yaitu gaya hidup kaya informasi memilih *barbershop* tipe 3, 4, dan 5. Sedangkan *barbershop* yang dipilih oleh gaya hidup trendi adalah *barbershop* tipe 6 dan 7. Mahasiswa bergaya hidup kaya informasi memilih *barbershop* yang memberikan fasilitas lengkap, akan tetapi mahasiswa bergaya hidup trendi memilih fasilitas yang berada di atasnya yaitu sangat lengkap. Bagi kelompok trendi, kelengkapan fasilitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan memilih pangkas rambut langganan.

Berbeda dengan mahasiswa bergaya hidup kaya informasi yang hanya mengutamakan kelengkapan pelayanan dibandingkan kelengkapan fasilitas.

Selain itu, perbedaan lainnya adalah dari sisi harga, mahasiswa UI bergaya hidup kaya informasi memilih *barbershop* yang menawarkan harga sedang hingga mahal. Sedangkan mahasiswa UI bergaya hidup trendi memilih *barbershop* yang menawarkan harga mahal.

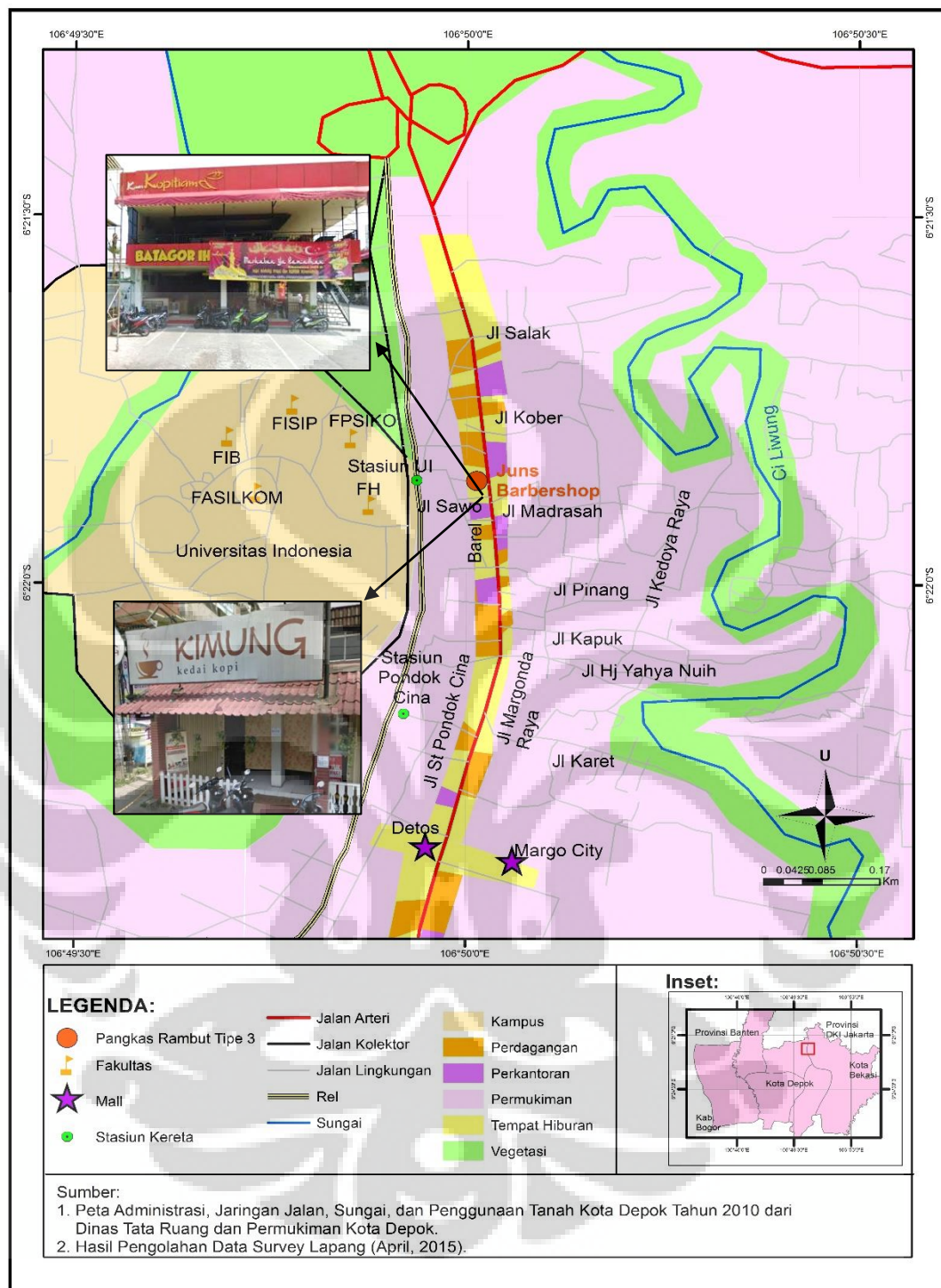
Perbedaan lainnya yaitu, situasi lingkungan sekeliling pangkas rambut (*situation*) yang dipilih oleh kedua gaya hidup. Untuk mahasiswa bergaya hidup kaya informasi, sebagian memilih pangkas rambut yang sekelilingnya adalah permukiman, tetapi sebagian lainnya memilih pangkas rambut yang sekelilingnya adalah tempat hiburan. Sedangkan mahasiswa UI bergaya hidup trendi, secara keseluruhan memilih pangkas rambut yang sekelilingnya adalah tempat hiburan.

Berbeda dengan kelompok gaya hidup kaya informasi, bagi kelompok trendi, *situation* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan lokasi pangkas rambut. Pangkas rambut yang berlokasi berdekatan dengan tempat hiburan merupakan lokasi pangkas rambut yang sangat mereka sukai. Hal ini sesuai dengan minat mereka terhadap kegiatan berbelanja dan *hang out* di tempat-tempat hiburan.

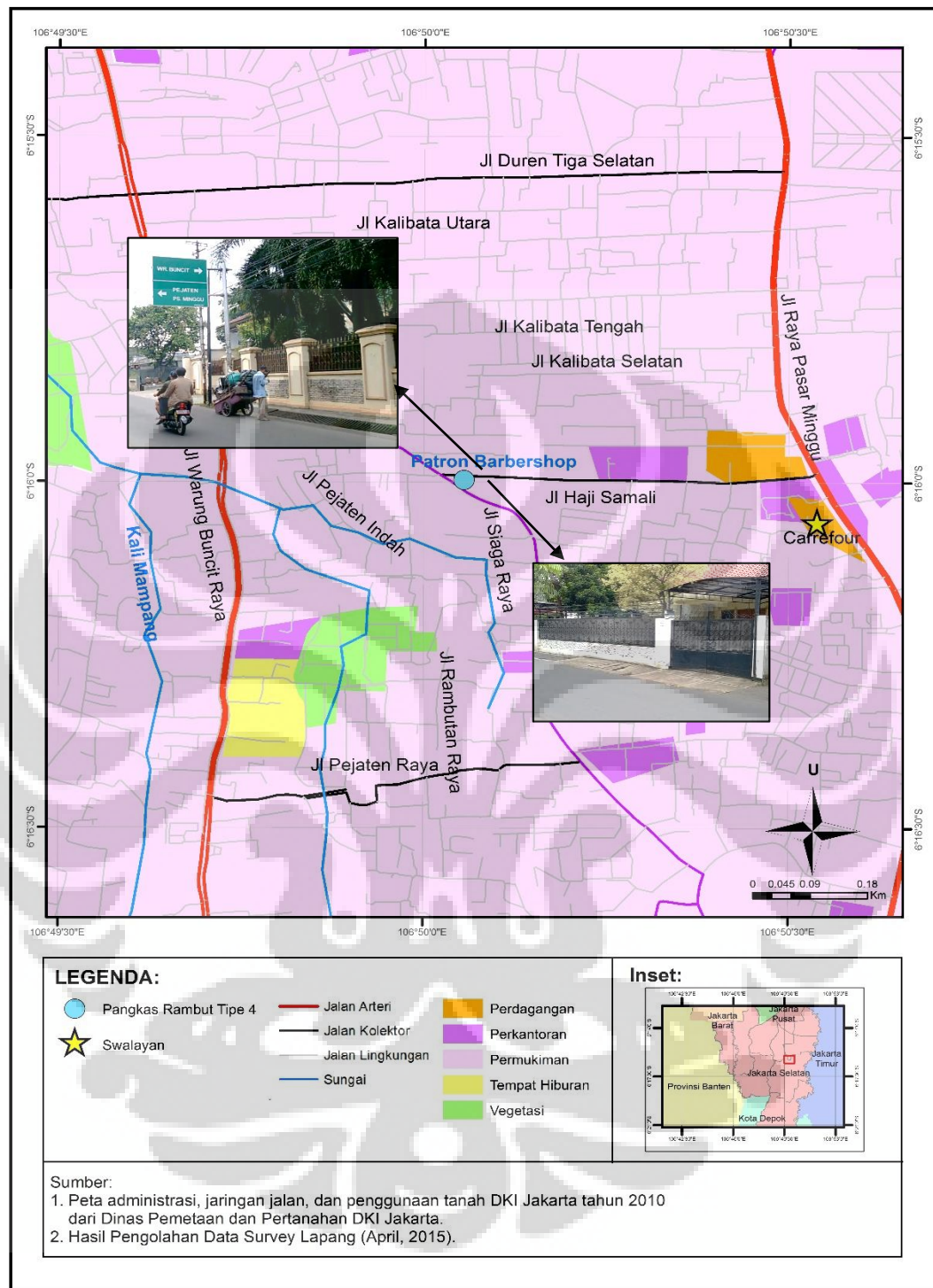
Pangkas rambut tipe 3 yang dipilih oleh mahasiswa UI bergaya hidup kaya informasi yaitu Juns Barbershop. Pangkas rambut tipe 4 yang dipilih oleh mahasiswa UI bergaya hidup kaya informasi yaitu Patron Barbershop. Pangkas rambut tipe 5 yang dipilih oleh mahasiswa UI bergaya hidup kaya informasi yaitu Barberbox.

Pangkas rambut tipe 6 yang dipilih oleh mahasiswa UI bergaya hidup trendi yaitu Paxi Barbershop, Frank's Barbershop, BarberSIXX Barberbros, dan Manhattan Barbershop. Pangkas rambut tipe 7 yang dipilih oleh mahasiswa UI bergaya hidup trendi yaitu Luxo Barbershop dan Barberbronze.

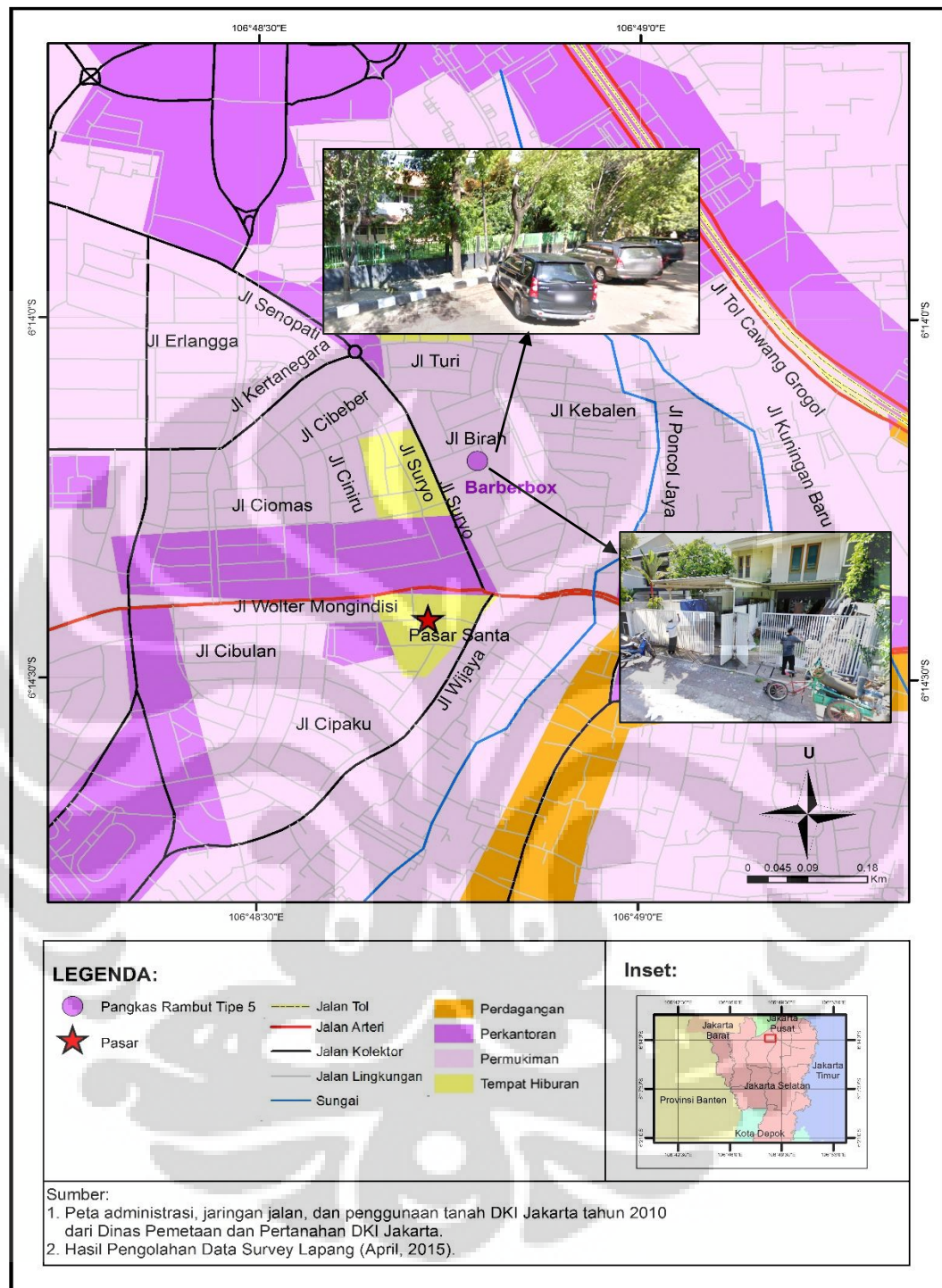
Berikut ini adalah situasi lingkungan sekeliling (*situation*) pangkas rambut yang dipilih oleh mahasiswa UI bergaya hidup kaya informasi:



Gambar 5.4 Peta Situasi Lingkungan Sekeliling Pangkas Rambut Tipe 3 Mahasiswa UI Bergaya Hidup Kaya Informasi

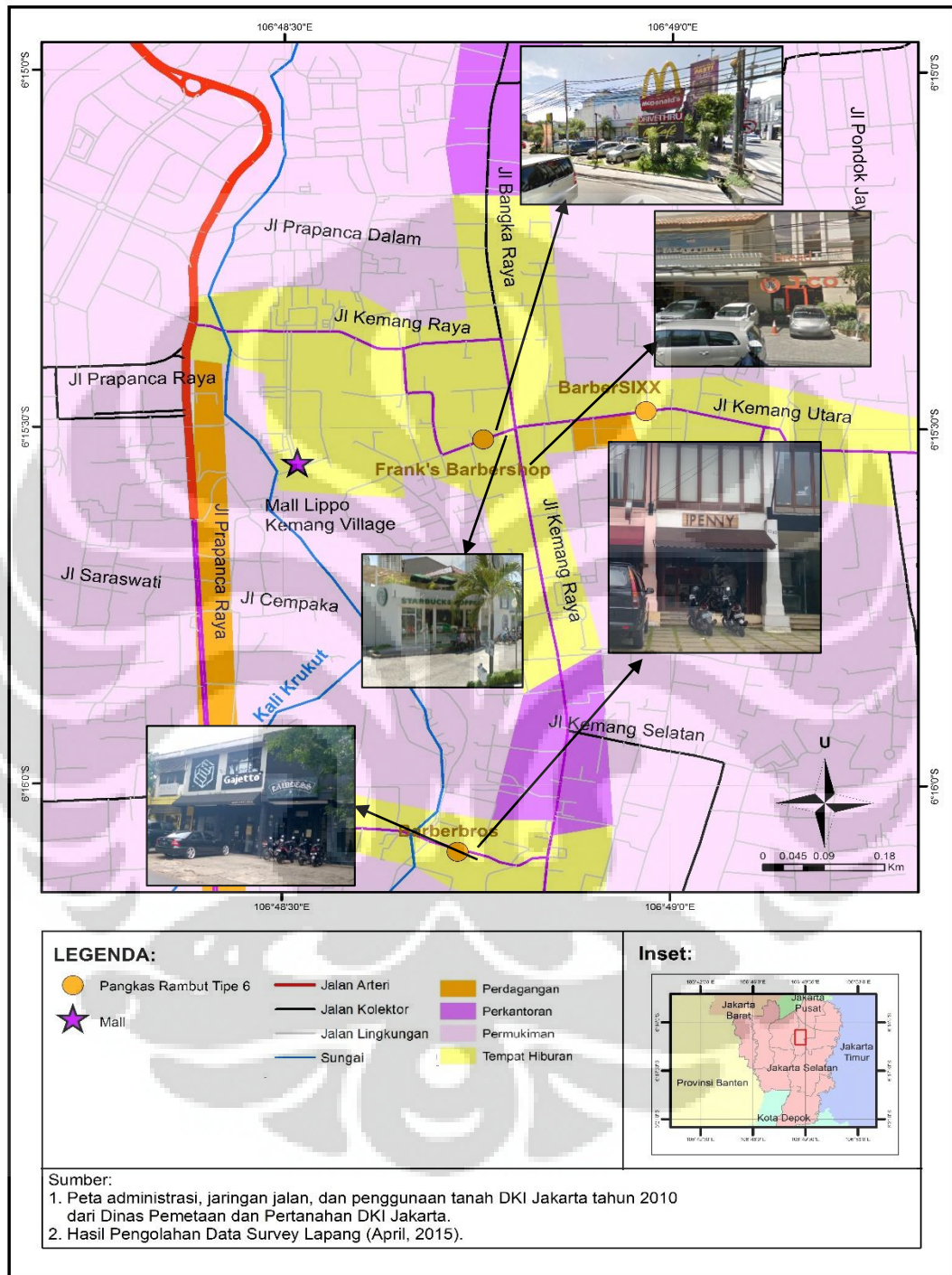


Gambar 5.5 Peta Situasi Lingkungan Sekeliling Pangkas Rambut Tipe 4 Mahasiswa UI Bergaya Hidup Kaya Informasi

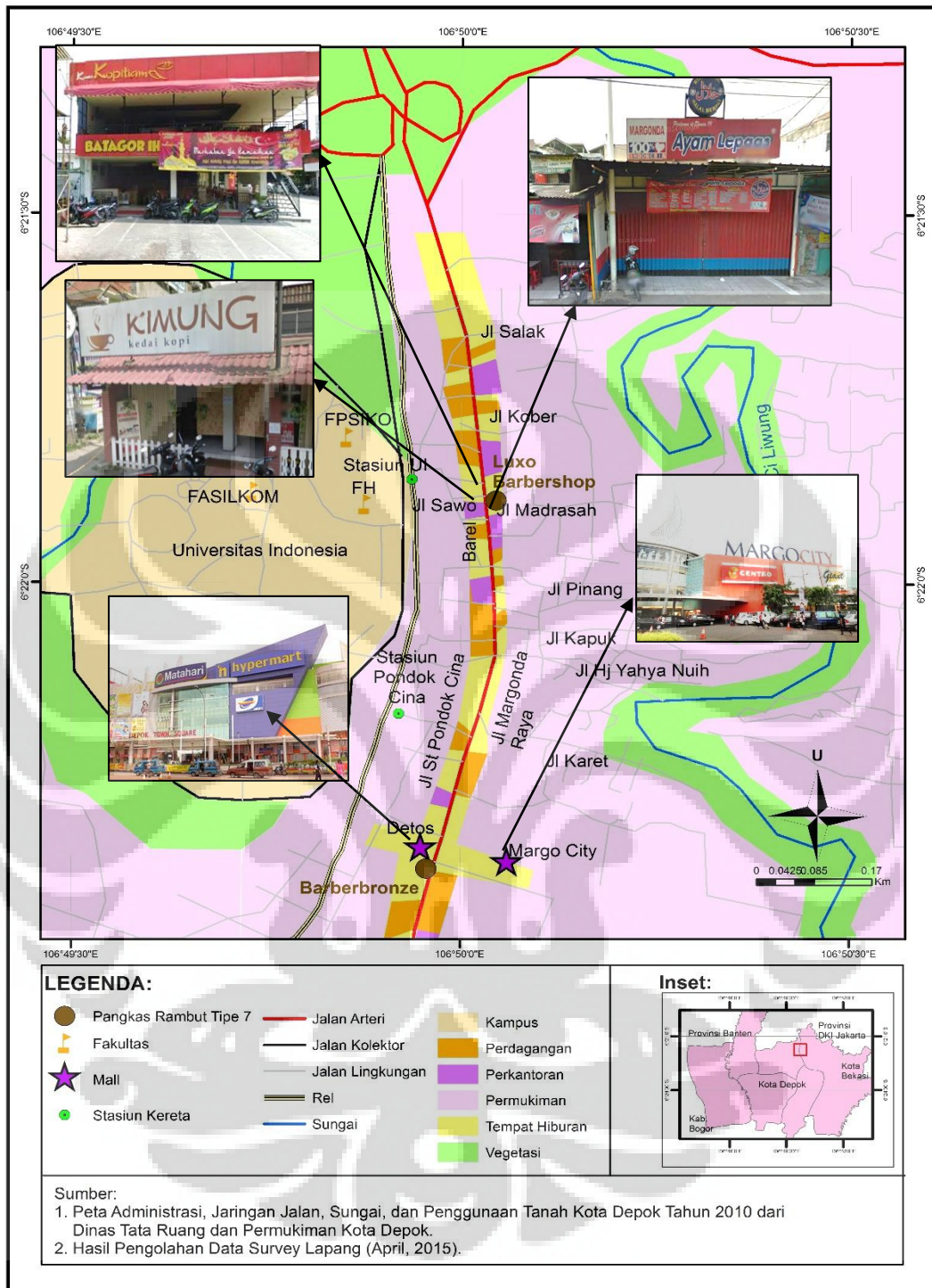


Gambar 5.6 Peta Situasi Lingkungan Sekeliling Pangkas Rambut Tipe 5 Mahasiswa UI Bergaya Hidup Kaya Informasi

Berikut ini adalah situasi lingkungan sekeliling (*situation*) pangkas rambut yang dipilih oleh mahasiswa UI bergaya hidup trendi:



Gambar 5.7 Peta Situasi Lingkungan Sekeliling Pangkas Rambut Tipe 6 Mahasiswa UI Bergaya Hidup Trendi



Gambar 5.8 Peta Situasi Lingkungan Sekeliling Pangkas Rambut Tipe 7 Mahasiswa UI Bergaya Hidup Trendi

5.2.3 Gaya Hidup Mahasiswa UI dan Jarak Menuju Lokasi Pangkas Rambut

Berdasarkan hasil penelitian, didapat bahwa sebagian besar mahasiswa UI akan memilih pangkas rambut yang berjarak dekat dan sisanya memilih jarak sedang hingga jauh. Hal ini sesuai dengan pendapat Getis dkk (1985) yaitu pada umumnya orang-orang akan melakukan pergerakan jarak pendek untuk memenuhi kebutuhan dan sedikit sekali orang yang melakukan pergerakan jarak jauh.

Tabel 5.6 Gaya Hidup Mahasiswa UI dan Jarak Menuju Lokasi Pangkas Rambut

Gaya Hidup Mahasiswa UI	Jarak Menuju Lokasi Pangkas Rambut		
	Dekat(<8km)	Sedang (8-16 km)	Jauh (>16 km)
Serius	100%	0%	0%
Kaya Informasi	74%	26%	0%
Trendi	56%	22%	22%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Survey Lapangan (April, 2015)

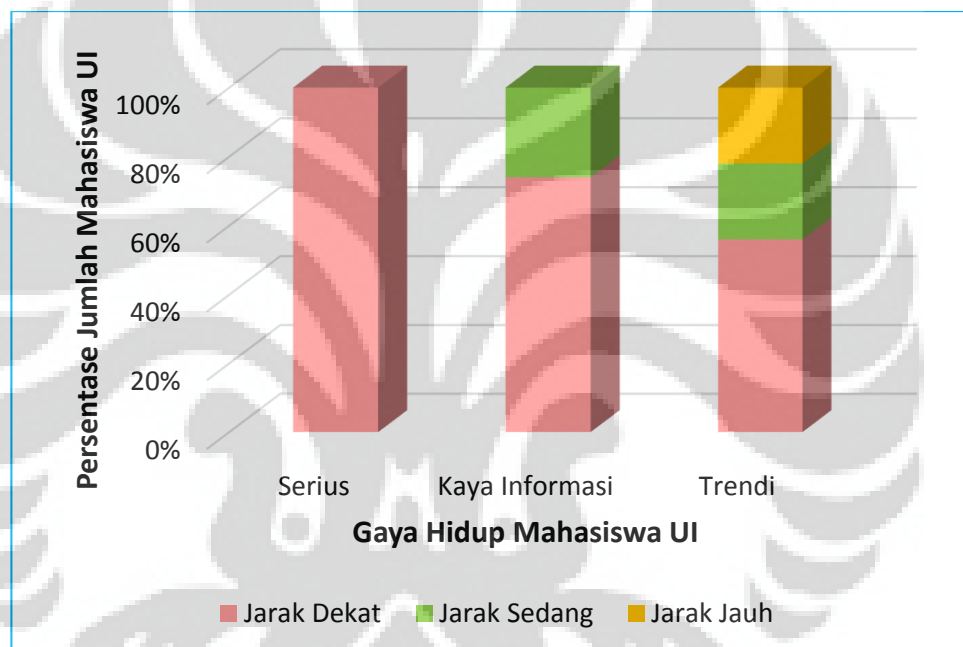
Berdasarkan tabel 5.4, mahasiswa bergaya hidup serius secara keseluruhan (sebanyak 100%) akan memilih lokasi pangkas rambut yang berjarak dekat. Sementara mahasiswa UI bergaya hidup kaya informasi sebagian besar memilih lokasi pangkas rambut yang berjarak dekat (sebanyak 74%) dan berjarak sedang (sebanyak 26%). Sedangkan mahasiswa UI bergaya hidup trendi sebagian besar memilih lokasi pangkas rambut yang berjarak dekat (sebanyak 56%), berjarak sedang (sebanyak 22%) dan berjarak jauh (sebanyak 22%).

Mahasiswa bergaya hidup serius cenderung memilih pangkas rambut yang jaraknya dekat karena menghemat waktu, biaya, dan tenaga. Mereka merupakan kelompok yang ekonomis dan praktis. Mereka hanya bersedia menempuh jarak dekat untuk mencapai lokasi pangkas rambut.

Untuk mahasiswa bergaya hidup kaya informasi, sebagian besar dari mereka cenderung memilih pangkas rambut yang jaraknya dekat karena menghemat waktu dan tenaga. Sebagian lainnya mengabaikan faktor jarak, sebagian kelompok ini memilih pangkas rambut berjarak sedang dengan alasan

pangkas rambut tersebut dapat memberikan pelayanan yang lengkap dan berkualitas dan *hospitality* yang baik.

Untuk mahasiswa UI bergaya hidup trendi, sebagian besar dari mereka cenderung memilih pangkas rambut yang jaraknya dekat karena menghemat waktu dan tenaga. Sebagian lainnya mengabaikan faktor jarak, sebagian kelompok ini memilih pangkas rambut berjarak sedang dan jauh dengan alasan pangkas rambut tersebut dapat memberikan pelayanan yang lengkap dan berkualitas serta kelengkapan fasilitas. Berikut ini adalah grafik yang menunjukkan persamaan dan perbedaan jarak menuju pangkas rambut yang dipilih oleh mahasiswa UI berdasarkan gaya hidupnya:



Grafik 5.7 Persentase Pemilihan Jarak Menuju Lokasi Pangkas Rambut Berdasarkan Gaya Hidup Mahasiswa UI

Sumber: Hasil Pengolahan Data Survey Lapangan (April, 2015)

Berdasarkan grafik 5.7, pemilihan jarak menuju pangkas rambut berdasarkan gaya hidup mahasiswa UI sebagian besar memang memilih jarak yang dekat, terutama untuk gaya hidup serius secara keseluruhan memilih jarak dekat. Sedangkan untuk jarak sedang, hanya dipilih oleh mahasiswa UI bergaya hidup kaya informasi dan trendi. Mahasiswa UI bergaya hidup serius tidak bersedia menempuh jarak sedang. Untuk jarak jauh, hanya mahasiswa UI bergaya hidup trendi yang mau memilihnya.

5.2.3.1 Gaya Hidup Serious dan Jarak Menuju Lokasi Pangkas Rambut

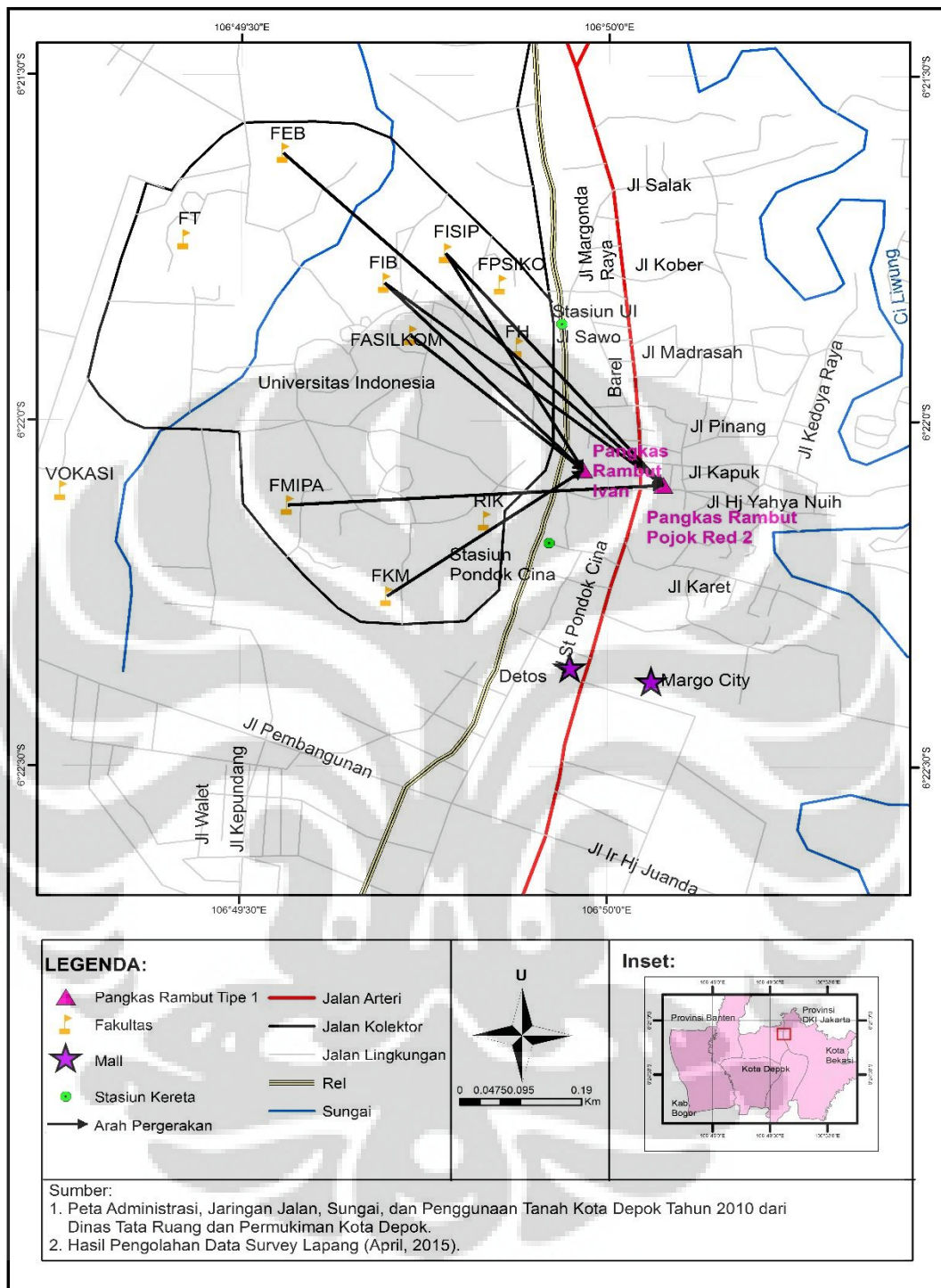
A. Jarak Dekat

Kelompok mahasiswa bergaya hidup serius 100% memilih lokasi pangkas rambut yang berjarak dekat. Jarak dekat yang mereka tempuh yaitu berjarak 0,4-0,9km. Mereka memilih pangkas rambut tipe 1, yaitu Pangkas Rambut Pojok Red 2 (berada di Jalan Kapuk) dan Pangkas Rambut Ivan (berada di Jalan Stasiun Pondon Cina). Kedua pangkas rambut ini berada di permukiman dan dekat dengan kampus UI. Mereka biasa melakukan kunjungan ke pangkas rambut setiap hari kerja (Senin-Jum'at) sehabis mengikuti berbagai kegiatan di kampus. Saat menuju pangkas rambut, moda yang digunakan adalah jalan kaki dan motor.

Kelompok mahasiswa bergaya hidup serius merupakan mahasiswa yang aktif menjadi pengurus organisasi dan suka turut serta dalam kegiatan-kegiatan sosial (Hutahuruk, 2006). Sebagian besar mahasiswa bergaya hidup serius merupakan pengurus organisasi di kampus. Disaat kebutuhan akan mencukur rambut tiba, mereka memilih pangkas rambut yang berlokasi dekat dengan kampus dan memulai pergerakan dari kampus. Hal ini sesuai dengan gaya hidup mereka yang menghabiskan setiap aktifitas mereka di kampus. Alasan lain mereka memilih lokasi pangkas rambut berjarak dekat dengan kampus yaitu agar lebih praktis serta tidak membuang banyak waktu, tenaga, dan biaya.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa responden, mereka tidak bersedia menempuh jarak sedang ataupun jauh untuk menuju lokasi pangkas rambut. Hal ini karena mereka menganggap kegiatan tersebut akan membuang banyak waktu dan tidak efisien. Menurut kelompok ini, kegiatan mencukur rambut adalah kegiatan yang sifatnya bukan kebutuhan utama, yang terpenting bagi mereka adalah lokasi yang mudah dijangkau, harga yang murah, dan *hospitality*.

Berikut ini adalah pergerakan mahasiswa UI bergaya hidup serius menuju lokasi pangkas rambut berjarak dekat:



Gambar 5.9 Peta Pergerakan Mahasiswa UI Bergaya Hidup Serious Menuju Pangkas Rambut Berjarak Dekat

5.2.3.2 Gaya Hidup Kaya Informasi dan Jarak Menuju Lokasi Pangkas Rambut

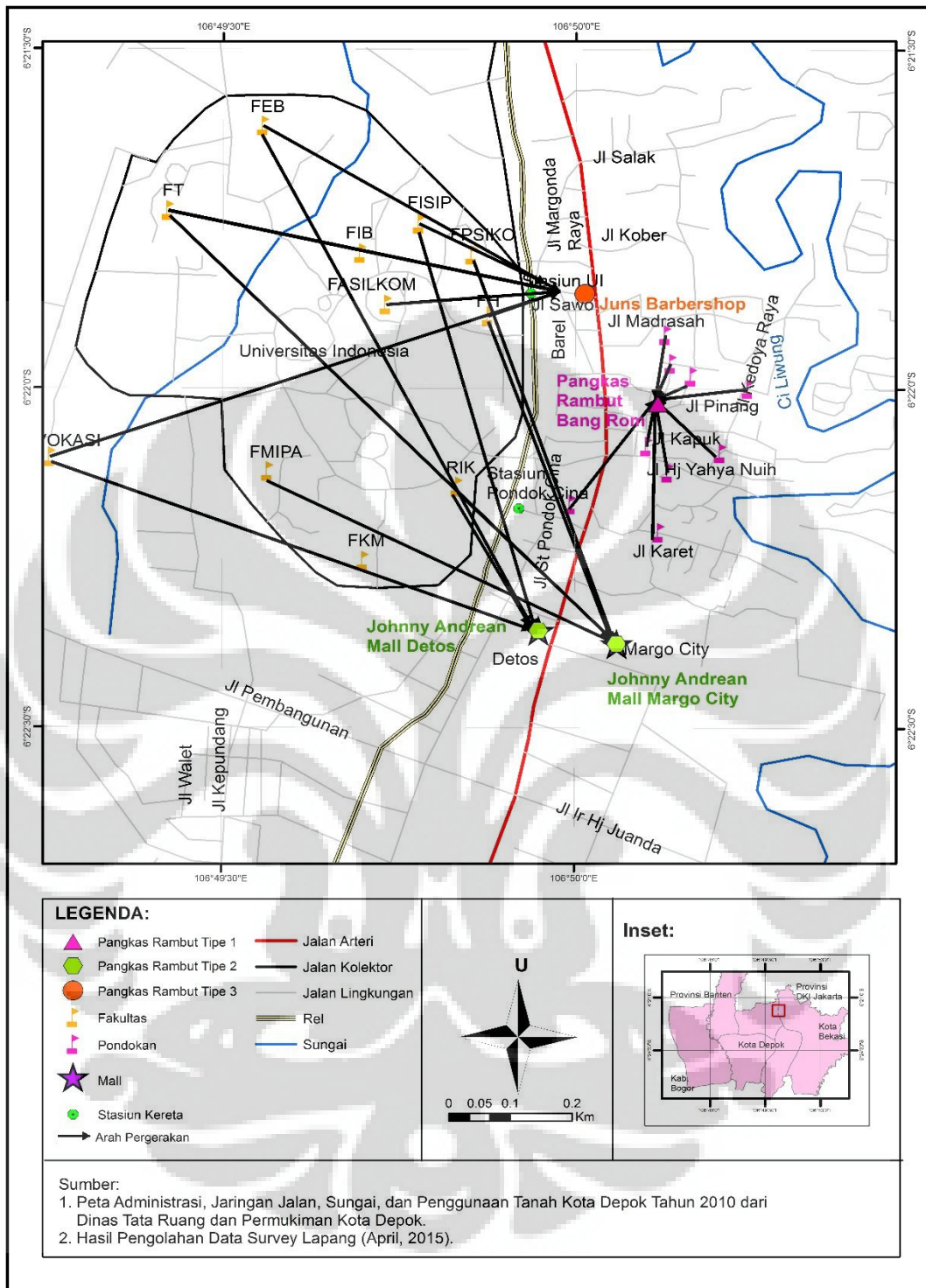
A. Jarak Dekat

Sebagian besar mahasiswa UI bergaya hidup kaya informasi akan memilih lokasi pangkas rambut yang jaraknya dekat, yaitu sebanyak 74%. Mahasiswa yang melakukan perjalanan berjarak dekat terbagi menjadi dua, yaitu jarak dekat yang lokasi asalnya adalah kampus dan jarak dekat yang lokasi asalnya adalah pondokan. Untuk mahasiswa yang melakukan perjalanan dari kampus, mereka akan memilih pangkas rambut tipe 2 dan tipe 3. Tipe 2 yang mereka pilih yaitu Salon Johnny Andrean yang berada di dalam Mall Detos dan Salon Johnny Andrean yang berada di dalam Mall Margo City. Tipe 3 yang mereka pilih yaitu Juns Barbershop yang berada di Jalan Margonda Raya. Sedangkan untuk mahasiswa yang melakukan perjalanan dari pondokan, mereka akan memilih pangkas rambut tipe 1, yaitu Pangkas Rambut Bang Rom di Jalan Pinang. Jarak dekat yang mereka tempuh yaitu 0,1-1,6km.

Mereka biasa mengunjungi pangkas rambut di hari-hari kerja (Senin-Jumat). Saat menuju pangkas rambut, mahasiswa yang memilih pangkas rambut tipe 2 dan 3, moda yang digunakan adalah motor. Sedangkan untuk mahasiswa yang memilih lokasi pangkas rambut tipe 1, untuk menuju pangkas rambut mereka biasa berjalan kaki dari pondokan.

Kelompok mahasiswa bergaya hidup kaya informasi memiliki alasan tersendiri dalam pemilihan lokasi pangkas rambut berdasarkan jarak. Jarak dekat yang mereka pilih ini membuat mereka lebih menghemat waktu dan tenaga.

Berikut ini adalah pergerakan mahasiswa UI bergaya hidup kaya informasi menuju lokasi pangkas rambut berjarak dekat:



Gambar 5.10 Peta Pergerakan Mahasiswa UI Bergaya Hidup Kaya Informasi Menuju Pangkas Rambut Berjarak Dekat

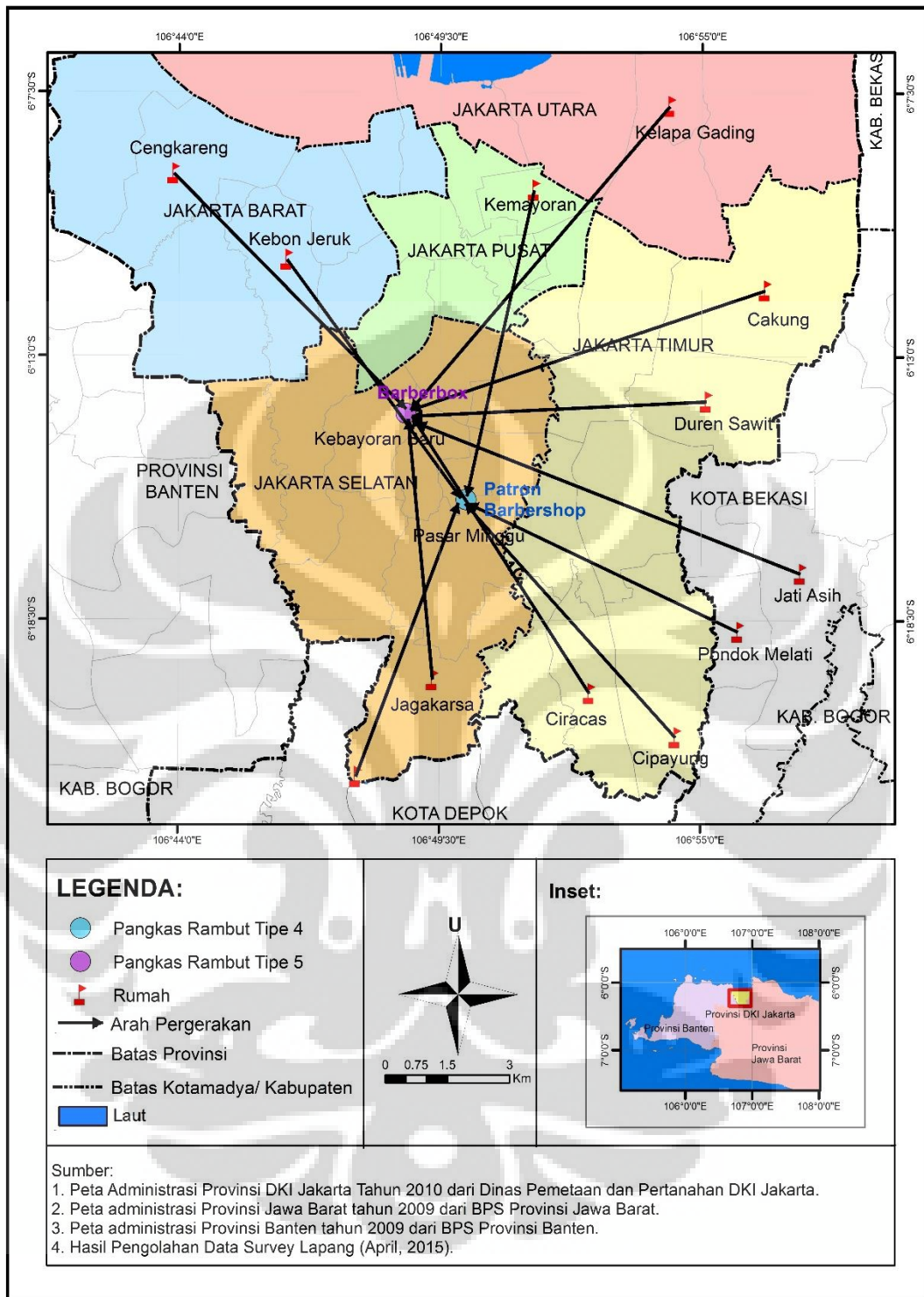
B. Jarak Sedang

Sebanyak 26% kelompok mahasiswa bergaya hidup kaya informasi, memilih lokasi pangkas rambut yang berjarak sedang dari rumah mereka. Jarak sedang yang mereka tempuh yaitu 11-16km. Mereka memilih pangkas rambut tipe 4 yaitu Patron Barbershop di Kecamatan Pasar Minggu Jakarta Selatan dan pangkas rambut tipe 5 yaitu Barberbox di Kecamatan Kebayoran Baru Jakarta Selatan. Mereka biasa mengunjungi pangkas rambut di hari-hari libur (Sabtu-Minggu). Moda yang mereka gunakan adalah motor.

Mahasiswa yang memilih pangkas rambut tipe 4 dan 5 berjarak sedang berdomisili di DKI Jakarta dan Kota Bekasi. Mahasiswa yang mengunjungi Patron Barbershop, mereka berasal dari Kecamatan Kebon Jeruk (Jakarta Barat), Kecamatan Jagakarsa (Jakarta Selatan), Kecamatan Kemayoran (Jakarta Pusat), Kecamatan Cipayung (Jakarta Timur), dan Kecamatan Pondok Melati (Kota Bekasi). Mahasiswa yang mengunjungi Barberbox, mereka berasal dari Kecamatan Kelapa Gading (Jakarta Utara), Kecamatan Cakung (Jakarta Timur), Kecamatan Ciracas (Jakarta Timur), Kecamatan Duren Sawit (Jakarta Timur), Kecamatan Cengkareng (Jakarta Barat), Kecamatan Jagakarsa (Jakarta Selatan), dan Kecamatan Jatiasih (Kota Bekasi).

Berdasarkan pemaparan responden, beberapa alasan mereka memilih lokasi pangkas rambut berjarak sedang yaitu tidak ada alasan khusus dalam pemilihan jarak, yang terpenting adalah kelengkapan dan kualitas pelayanan serta *hospitality* yang diberikan oleh pangkas rambut. Faktor kebetulan saja lokasi pangkas rambut yang mereka anggap cocok berada pada jarak sedang dari rumah mereka. Mereka bersedia menempuh jarak tersebut demi mendapatkan pangkas rambut yang sesuai dengan kriteria mereka.

Berikut ini adalah pergerakan mahasiswa UI bergaya hidup kaya informasi menuju lokasi pangkas rambut berjarak sedang:



Gambar 5.11 Peta Pergerakan Mahasiswa UI Bergaya Hidup Kaya Informasi Menuju Pangkas Rambut Berjarak Sedang

5.2.3.3 Gaya Hidup Trendi dan Jarak Menuju Lokasi Pangkas Rambut

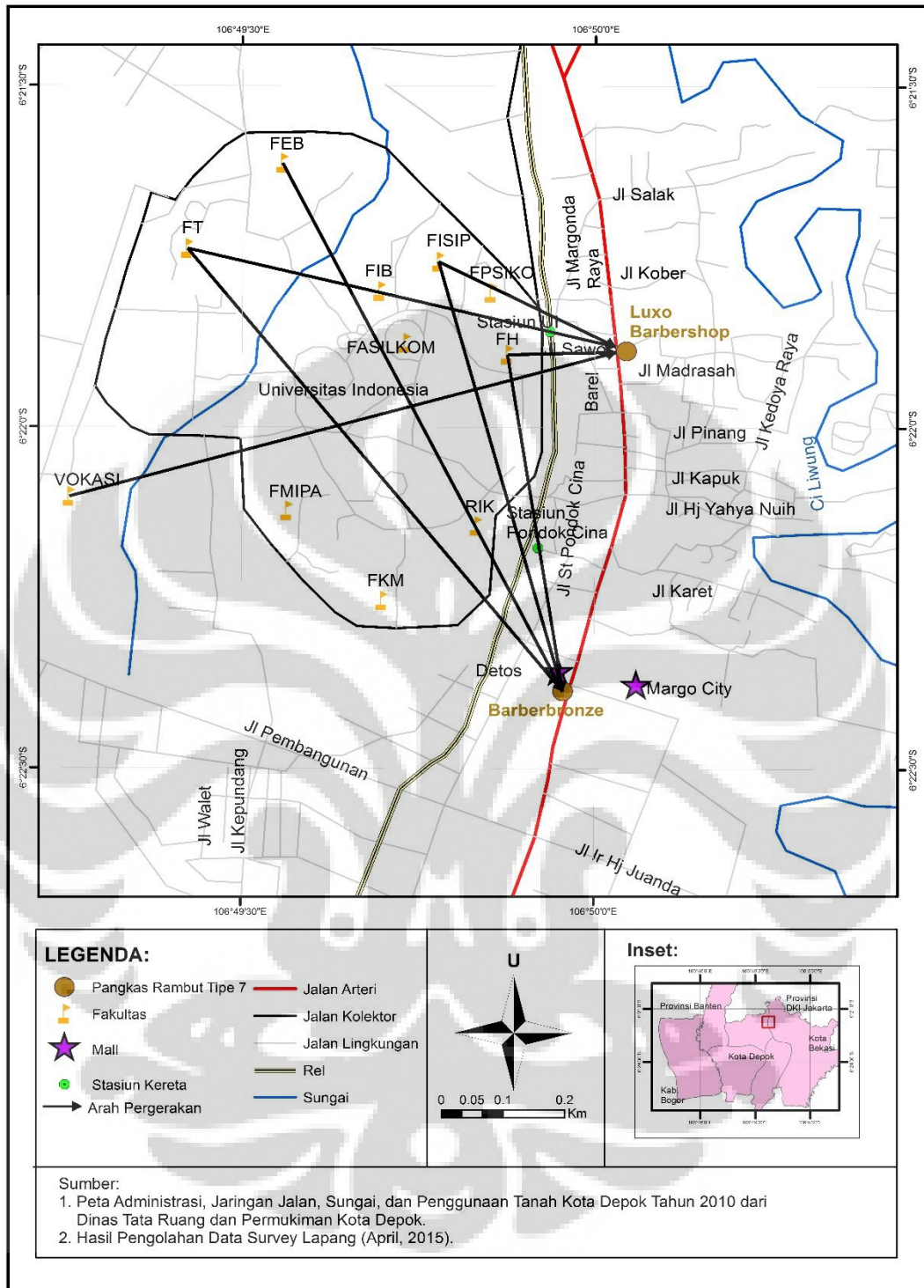
A. Jarak Dekat

Pada umumnya, 56% mahasiswa bergaya hidup trendi memilih pangkas rambut berjarak dekat. Kelompok tersebut memilih pangkas rambut tipe 7 yaitu Luxo Barbershop dan Barberbronze yang berada di Jalan Margonda Raya. Bagi mereka, pangkas rambut tipe 7 telah memberikan dua keuntungan, yaitu baik dari segi lokasi dan jarak.

Jarak dekat yang mereka tempuh yaitu 0,3-1,5km. Mereka biasa mengunjungi pangkas rambut di hari-hari kerja (Senin-Jumat). Lokasi asal memulai perjalanan adalah kampus, biasanya mereka mengunjungi pangkas rambut setelah kegiatan perkuliahan selesai. Moda yang biasa digunakan adalah motor.

Mahasiswa UI bergaya hidup trendi memiliki alasan tersendiri dalam pemilihan lokasi pangkas rambut berdasarkan jarak. Jarak dekat dari kampus memberikan kemudahan bagi mereka untuk mencapai lokasi tujuan. Mereka tidak perlu menghabiskan waktu yang lama di jalan, mereka tidak perlu merasa lelah karena perjalanan jauh. Akan tetapi, setelah peneliti bertanya lebih dalam mengenai pemilihan jarak, beberapa responden mengaku bersedia menempuh jarak sedang hingga jauh demi mendapatkan pangkas rambut yang mereka inginkan. Kriteria yang mereka inginkan yaitu pangkas rambut yang memberikan kepuasan dalam kelengkapan dan kualitas pelayanan serta kelengkapan fasilitas.

Berikut ini adalah pergerakan mahasiswa UI bergaya hidup kaya informasi menuju lokasi pangkas rambut berjarak dekat:



Gambar 5.12 Peta Pergerakan Mahasiswa UI Bergaya Hidup Trendi Menuju Pangkas Rambut Berjarak Dekat

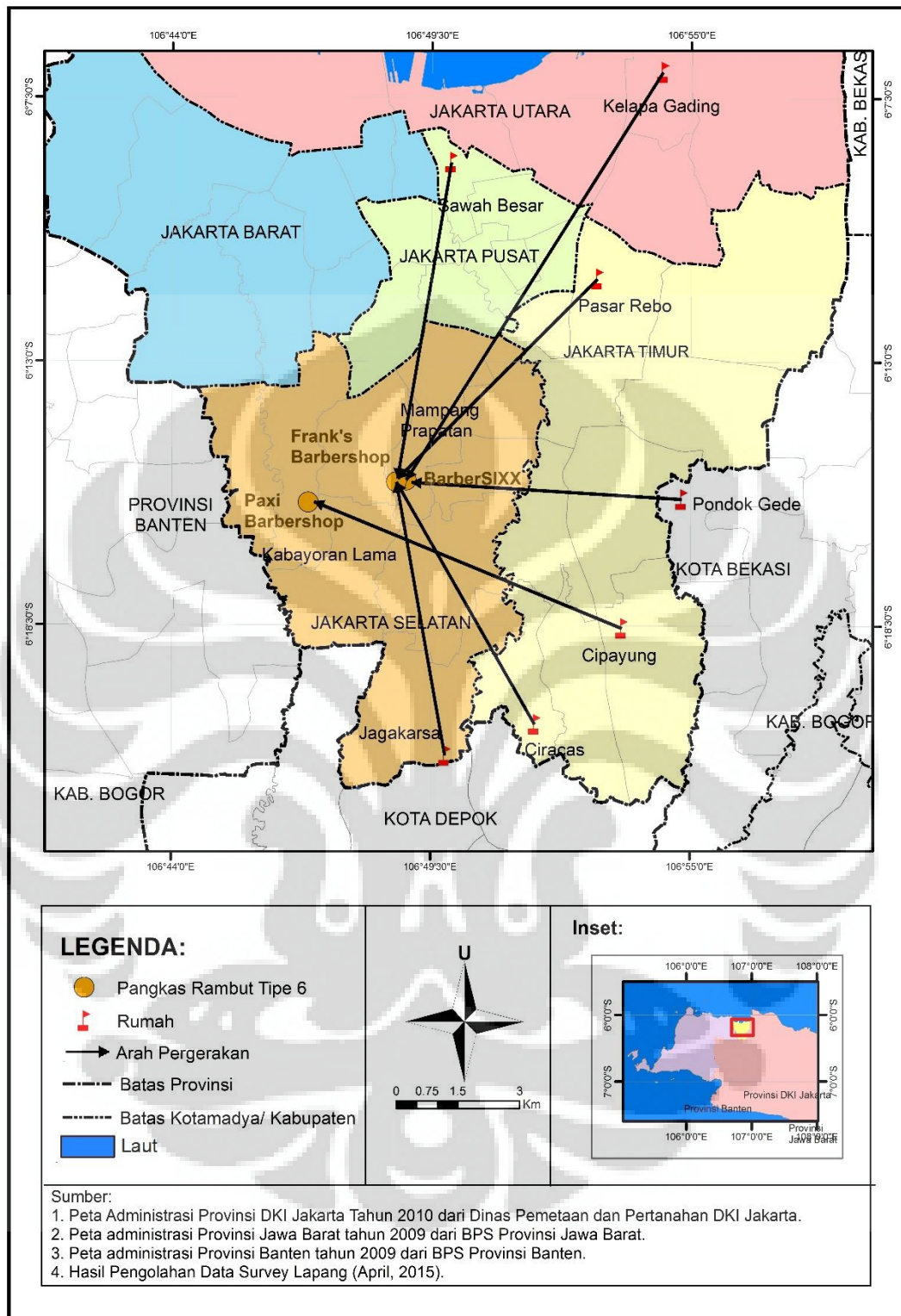
B. Jarak Sedang

Sebanyak 22% kelompok mahasiswa bergaya hidup trendi, memilih lokasi pangkas rambut yang berjarak sedang dari rumah mereka. Jarak sedang yang mereka tempuh yaitu 11-18km. Mereka memilih pangkas rambut tipe 6 yaitu Paxi Barbershop yang berada di dalam Mall Pondok Indah (Kecamatan Kebayoran Lama), BarberSIXX yang berada di Jalan Kemang Utara dan Frank's Barbershop yang berada di Jalan Kemang Raya (Kecamatan Mampang Prapatan) Jakarta Selatan. Mereka biasa mengunjungi pangkas rambut di hari-hari libur (Sabtu-Minggu). Moda yang digunakan yaitu mobil.

Mahasiswa yang memilih pangkas rambut tipe 6 berjarak sedang berdomisili di DKI Jakarta dan Kota Bekasi. Mahasiswa yang mengunjungi Paxi Barbershop berasal dari Kecamatan Cipayung (Jakarta Timur). Mahasiswa yang mengunjungi BarberSIXX, mereka berasal dari Kecamatan Sawah Besar (Jakarta Pusat), Kecamatan Pulo Gadung (Jakarta Timur), Kecamatan Kelapa Gading (Jakarta Utara), dan Kecamatan Pondok Gede (Kota Bekasi). Mahasiswa yang mengunjungi Frank's Barbershop berasal dari Kecamatan Jagakarsa (Jakarta Selatan) dan Kecamatan Pasar Rebo (Jakarta Timur).

Berdasarkan pemaparan responden, beberapa alasan mereka memilih lokasi pangkas rambut berjarak sedang adalah sama halnya dengan alasan mahasiswa UI bergaya hidup kaya informasi berjarak sedang. Tidak ada alasan khusus dalam pemilihan jarak, yang terpenting adalah kelengkapan dan kualitas pelayanan serta kelengkapan fasilitas yang diberikan oleh pangkas rambut. Faktor kebetulan saja lokasi pangkas rambut yang mereka anggap cocok berada pada jarak sedang dari rumah mereka. Jarak mereka abaikan demi mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan dan fasilitas.

Berikut ini adalah pergerakan mahasiswa UI bergaya hidup trendi menuju lokasi pangkas rambut berjarak sedang:



Gambar 5.13 Peta Pergerakan Mahasiswa UI Bergaya Hidup Trendi Menuju Pangkas Rambut Berjarak Sedang

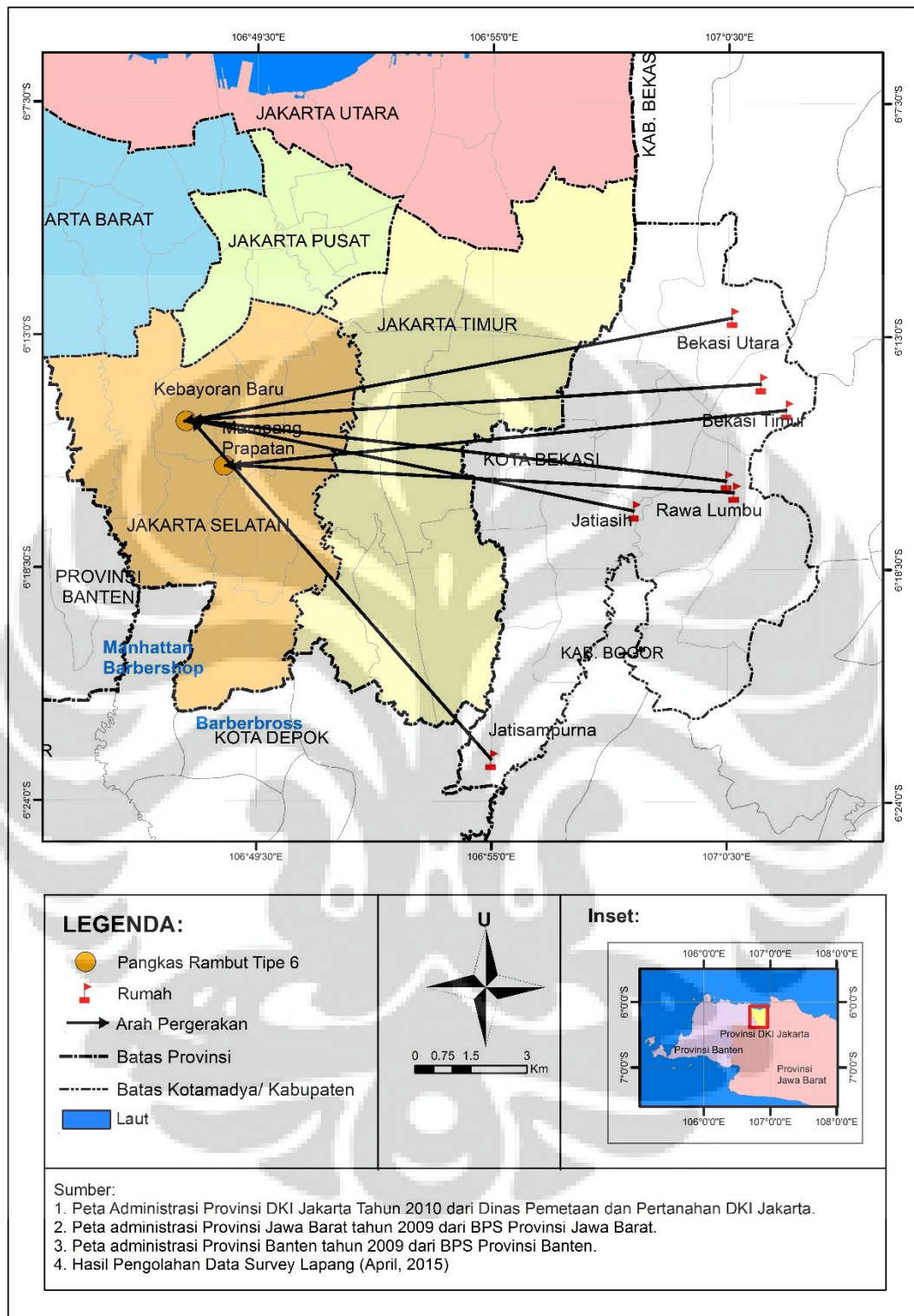
C. Jarak Jauh

Sebanyak 22% kelompok mahasiswa bergaya hidup trendi, memilih lokasi pangkas rambut yang berjarak jauh dari rumah mereka. Jarak jauh yang mereka tempuh yaitu 21-24km dari rumah. Mereka memilih pangkas rambut tipe 6 yaitu Barberbros yang berada di Jalan Kemang Selatan (Kecamatan Mampang Prapatan) dan Manhattan Barbershop yang berada di Jl Panglima Polim (Kecamatan Kebayoran Baru) Jakarta Selatan. Mereka biasa mengunjungi pangkas rambut di hari-hari libur (Sabtu-Minggu). Moda yang digunakan yaitu mobil.

Mahasiswa yang memilih pangkas rambut tipe 6 berjarak jauh berdomisili di Kota Bekasi. Mahasiswa yang datang ke Barberbros berasal dari Kecamatan Bekasi Timur dan Kecamatan Rawa Lumbu (Kota Bekasi). Sedangkan mahasiswa yang datang ke Manhattan Barbershop berasal dari Kecamatan Bekasi Utara, Kecamatan Jatiasih, Kecamatan Rawalumbu, dan Kecamatan Jatisampurna (Kota Bekasi).

Berdasarkan pemaparan responden, beberapa alasan mereka memilih lokasi pangkas rambut berjarak sedang adalah sama halnya dengan alasan mahasiswa UI bergaya hidup kaya informasi berjarak jauh. Tidak ada alasan khusus dalam pemilihan jarak, yang terpenting adalah kelengkapan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pangkas rambut. Faktor kebetulan saja lokasi pangkas rambut yang mereka anggap cocok berada pada jarak jauh dari rumah mereka. Jarak mereka abaikan demi mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan.

Berikut ini adalah pergerakan mahasiswa UI bergaya hidup trendi menuju lokasi pangkas rambut berjarak jauh:



Gambar 5.14 Peta Pergerakan Mahasiswa UI Bergaya Hidup Trendi Menuju Pangkas Rambut Berjarak Jauh

5.2.4 Pola Pemilihan Lokasi Pangkas Rambut

Berdasarkan penjelasan sub-bab 5.2.1 sampai 5.2.3, maka ditemukan pola pemilihan pangkas rambut oleh mahasiswa UI berdasarkan karakteristik gaya hidup. Berikut ini adalah pola pemilihan lokasi pangkas rambut yang dilakukan oleh mahasiswa UI yang terbentuk:

Tabel 5.7 Pola Pemilihan Lokasi Pangkas Rambut

No	Gaya Hidup	Kognitif	Tipe Lokasi	Jarak
1	Serius	Seluruh mahasiswa mendapatkan informasi dari teman	1	Seluruh mahasiswa memilih jarak dekat
2	Kaya Informasi	Sebagian besar mahasiswa mendapatkan informasi dari internet, sebagian lainnya mendapatkan informasi dari teman dan brosur.	1, 2, 3, 4, dan 5	Sebagian besar mahasiswa memilih jarak dekat, sebagian lainnya memilih jarak sedang
3	Trendi	Sebagian besar mahasiswa mendapatkan informasi dari internet, sebagian lainnya mendapatkan informasi dari teman dan brosur.	6 dan 7	Sebagian besar mahasiswa memilih jarak dekat, sebagian lainnya memilih jarak sedang dan jarak jauh

Sumber: Hasil Pengolahan Data Survey Lapangan (April, 2015)

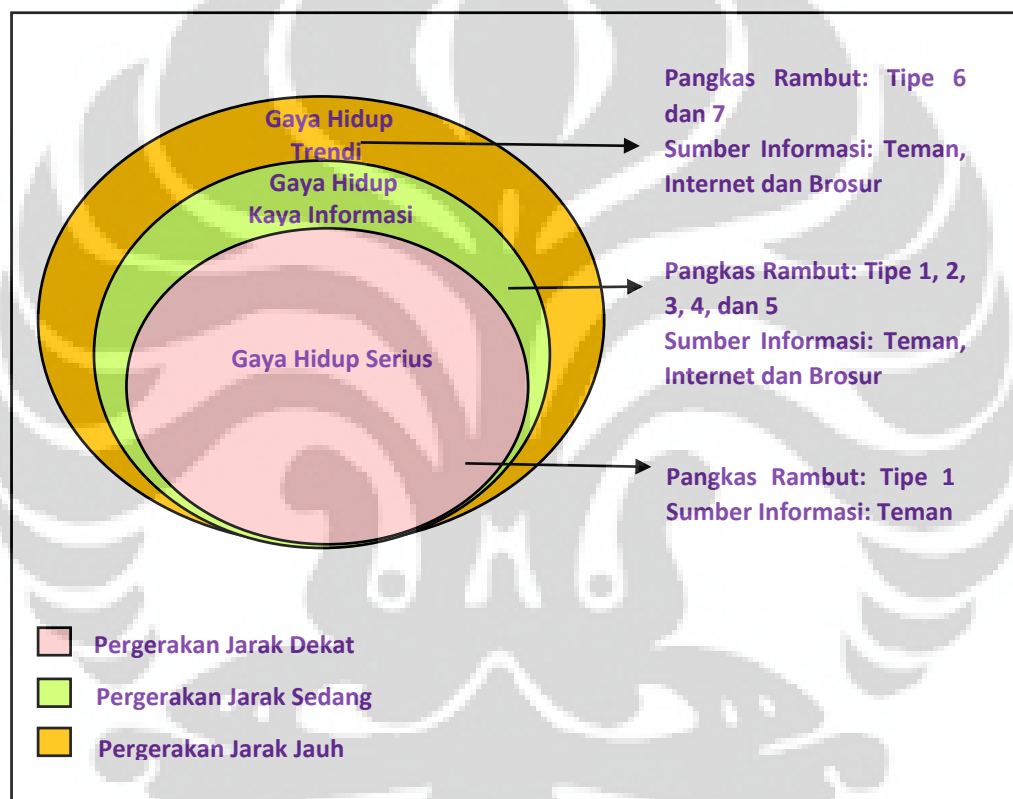
Berdasarkan tabel 5.5, terbentuk suatu pola pemilihan lokasi pangkas rambut yang dilakukan oleh mahasiswa UI. Pola tersebut dibedakan berdasarkan karakteristik gaya hidup mahasiswa. Dalam memilih pangkas rambut, seluruh mahasiswa UI bergaya hidup serius mendapatkan sumber informasi yang berasal dari teman. Mereka cenderung mendapat pengaruh yang cukup kuat dari teman. Tidak ada sumber informasi lain yang mempengaruhi mereka dalam memilih lokasi pangkas rambut. Untuk tipe lokasi, seluruh kelompok ini hanya memilih pangkas rambut tipe 1, yaitu pangkas rambut tradisional bersifat *low class*. Pangkas rambut yang mereka pilih hanya memberikan pelayanan primer, fasilitas tidak lengkap, dan harga yang murah. Situasi lingkungan sekeliling pangkas rambut tipe 1 adalah permukiman. Alasan mereka memilih pangkas rambut tipe 1 yaitu dilatarbelakangi oleh harga yang murah, *hospitality*, dan jarak yang dekat.

Untuk mahasiswa UI bergaya hidup kaya informasi, sebagian besar dari mereka mendapatkan sumber informasi dari internet. Sumber informasi lainnya adalah dari teman dan brosur. Internet memegang peranan penting yang

mempengaruhi kelompok ini dalam memilih lokasi pangkas rambut. Untuk tipe pangkas rambut, kelompok ini memiliki preferensi yang beragam. Mereka memilih pangkas rambut tipe 1, 2, 3, 4, dan 5. Pangkas rambut yang dipilih beragam, yaitu mulai dari pangkas rambut *low class*, *middle class*, hingga *high class*. Jenis pangkas rambut yang mereka pilih yaitu pangkas rambut tradisional, salon, dan *barbershop*. Pelayanan yang diberikan yaitu pelayanan primer; primer dan sekunder; serta primer, sekunder, dan tersier. Fasilitas yang diberikan yaitu fasilitas tidak lengkap hingga lengkap. Harga yang dipilih juga tidak menentu, ada yang memilih harga murah, sedang, dan mahal. Situasi lingkungan sekeliling pangkas rambut tipe 1, 4, dan 5 yaitu permukiman. Sedangkan pangkas rambut tipe 2 dan 3 yaitu tempat hiburan. Untuk mahasiswa UI bergaya hidup kaya informasi yang memilih tipe 1 (pangkas rambut tradisional) mereka dilatarbelakangi oleh *hospitality*. Sedangkan untuk mahasiswa yang memilih pangkas rambut tipe 2, 3, 4 dan 5 (salon dan *barbershop*) mereka dilatarbelakangi oleh kelengkapan dan kualitas pelayanan. Sebagian besar kelompok ini akan memilih pangkas rambut berjarak dekat, khususnya bagi mahasiswa yang memilih pangkas rambut tipe 1, 2, dan 3 yang berlokasi di Depok. Sementara sebagian lainnya memilih pangkas rambut berjarak sedang, khususnya bagi mahasiswa yang memilih pangkas rambut tipe 4 dan 5 yang berlokasi di Jakarta Selatan.

Mahasiswa bergaya hidup trendi memiliki kesamaan dengan mahasiswa bergaya hidup kaya informasi. Sumber informasi yang paling mempengaruhi adalah internet. Sumber informasi lainnya adalah dari teman dan brosur. Untuk tipe pangkas rambut, kelompok ini memilih tipe 6 dan 7 yaitu pangkas rambut yang bersifat *high class*. Pangkas rambut yang mereka pilih yaitu *barbershop* yang memberikan pelayanan primer, sekunder, dan tersier serta fasilitas yang lengkap hingga sangat lengkap. Selain itu, harga yang ditawarkan mahal. Situasi lingkungan sekeliling pangkas rambut yang mereka pilih adalah tempat hiburan. Dalam memilih pangkas rambut, yang menjadi alasan pemilihan adalah pangkas rambut yang dapat memberikan kelengkapan dan kualitas pelayanan serta kelengkapan fasilitas. Meskipun harga yang diberikan mahal, kelompok ini akan tetap mengejanya demi mendapatkan apa yang mereka inginkan. Selain itu, mereka cenderung memilih pangkas rambut yang lingkungan sekelilingnya tempat hiburan

dengan tujuan melakukan pergerakan ganda ke tempat-tempat hiburan yang berada disekitar pangkas rambut seperti *mall*, *café*, *factory outlet* dan resto. Sebagian besar kelompok ini akan memilih pangkas rambut berjarak dekat, khususnya bagi mahasiswa yang memilih pangkas rambut tipe 7 yang berlokasi di Depok. Sementara sebagian lainnya memilih pangkas rambut berjarak sedang dan jauh, khususnya bagi mahasiswa yang memilih pangkas rambut tipe 6 yang berlokasi di Jakarta Selatan. Berikut ini adalah model keruangan pemilihan lokasi pangkas rambut mahasiswa UI:



Gambar 5.15 Model Keruangan Pemilihan Lokasi Pangkas Rambut oleh Mahasiswa UI

Sumber: Hasil Pengolahan Data Survey Lapangan (April, 2015)

BAB VI KESIMPULAN

Secara spasial, gaya hidup tidak selalu berpengaruh terhadap pemilihan lokasi pangkas rambut. Lokasi yang dekat dengan titik awal pergerakan tetap menjadi pilihan utama. Alasan kedua yang menjadi dasar pemilihan lokasi pangkas rambut adalah harga, *hospitality*, kelengkapan pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh lokasi tempat tujuan berada, yang menunjukkan situasi (*situation*) spasial lokasi dan tempat pangkas rambut itu sendiri, sebagai suatu situ (*site*), yang disesuaikan dengan gaya hidupnya.

Gaya hidup mempengaruhi jenis sumber informasi tempat pangkas rambut. Jarak sosial mempengaruhi cara dan media mendapatkan informasi. Mereka yang memiliki gaya hidup serius mendapatkan informasi dari teman. Hal ini menunjukkan jarak sosial yang dekat terhadap sumber informasi. Sedangkan mereka dengan gaya hidup yang berbeda, memiliki sumber informasi yang lebih beragam dari yang dekat (teman), hingga yang cukup jauh, seperti internet dan brosur.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adler, A. (1929). *The Science of Living*. New York: Greenberg.
- Assael, H. (1984). *Methods of Social Research: Choosing The Research Problem*. New York.
- BPN. (1997). Pemetaan Penggunaan Tanah Perdesaan, Penggunaan Tanah Perkotaan, Kemampuan Tanah dan Penggunaan Simbol/ Warna untuk Penyajian dalam peta.
- Engel, J.F. Blackwell, R. D. & Miniard, P.W. (1994). *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Getis, A. Getis, J. Fellmann, J. (1985). *Human geography: Culture and environment*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Golledge, R.G dan Stimson, R J. (1997). *Spatial Behavior: a Geographic Perspective New York: The Guilford Press*.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi Targetting Positioning)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (1990). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Lowe, J. C. Mayordas. (1975). *The Geography of Movement*. Boston: Hughton Mifflin Company.
- Mallingreau and Rosalia. (2007). *Basic of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches. (2nd Edition)*. Pearson Education, Inc.
- Noer, J. (2010). *Meodologi Penelitian (Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Rubenstein, J. M. (2008). *The Cultural Landscape: An Introduction to Human Geography. (9th ed)*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.

Sumarwan, U, et al. (2011). Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko. Bogor: IPB Press.

Sutanto. (1987). Metode Penelitian Penginderaan Jauh Untuk Geografi. UMS: Surakarta.

Tuan, Yi-Fu. (1977). *Space and Place*. London: Edward Arnold Publisher, Ltd.

Jurnal

Ahmad, N. Omar, A. & Ramayah, T. (2010). *Consumer Lifestyle and Online Shopping Continuance Intention*: 227-243.

Gonzalez, A.M & Bello, L. (2002). *The Construct 'Lifestyle' in Market Segmentation: The Behaviour of Tourism Consumers*. *European Journal of Marketing*. 36 (1).

Montello, D. R. (2009). *Cognitive geography*. In R. Kitchin & N. Thrift (Eds.). *International encyclopedia of human geography*. 2: 160-166.

Rosenbaum, M S. (2011). *An expanded servicescape perspective*. *Journal of Service Management*. 22 (4): 471-490.

Plummer, J. (1974). *The Concept and Application of Life Style Segmentation*. *Journal of Marketing*: 33-37.

Skripsi

Hutahuruk, T. (2006). *Segmentasi Pengguna Media Online Berdasarkan Gaya Hidup*. Depok: Universitas Indonesia.

Syafarwati, O. (2009). *Skripsi Pemilihan Bank oleh Masyarakat Kampung Lio*. Depok: Universitas Indonesia.

Riskayanti, G. (2012). *Skripsi Pola Spasial Pemilihan Fasilitas Kesehatan oleh Pneduduk BSD City*. Depok: Universitas Indonesia.

Web

Jainuri, M. 2014. Skala Pengukuran. [online]

<https://stkip-ymp.academia.edu/MuhammadJainuri> diakses pada 11 November 2014 pukul 09.00 WIB

Liputan 6, (2012). Cukur Rambut Keliling Masih di Hati Warga. [online]
<http://gayahidup.liputan6.com/read/374537/cukur-rambut-keliling-masih-di-hati-warga> diakses pada 10 Desember 2014 pukul 08.55 WIB.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Survei



KUISISIONER PENELITIAN
POLA PEMILIHAN LOKASI PANGKAS RAMBUT
OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS INDONESIA
 Departemen Geografi Universitas Indonesia

KODE:

Teman-teman yang saya hormati,

Saya Annisa Rizki Amelia, mahasiswi Departemen Geografi FMIPA UI. Dalam hal ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir/skripsi, kuisisioner ini berhubungan dengan pemilihan lokasi pangkas rambut yang dilakukan oleh mahasiswa UI. Hasil kuisisioner ini tidak untuk dipublikasikan, melainkan hanya untuk kepentingan penelitian semata.

Atas bantuan, kesediaan waktu dan kerja sama nya, saya ucapkan terima kasih.

BAGIAN I: IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian Kuisisioner:

Beri tanda centang (v) pada kotak yang telah disediakan (isi hanya satu jawaban)

** : Lingkari atau berikan tanda (0) pada jawaban yang anda pilih

Nama : _____

Usia : _____

Fakultas/ Semester : _____ / _____

Universitas Indonesia

Ikut organisasi atau komunitas:

- Ya (dalam kampus/ luar kampus)**

Nama organisasi atau komunitas yang diikuti: _____

- Tidak

Status Tempat tinggal :

- Dengan orang tua / wali

- Sewa (Kos/ Kontrak/ Asrama/ *Apartment*)**

- Lainnya _____

Alamat : _____

Tempat tinggal RT ___ RW ___ Kel. _____ Kec. _____

Kota _____

Uang saku (/bulan) : _____

BAGIAN II: GAYA HIDUP RESPONDEN

Petunjuk Pengisian Kuisisioner:

Beri tanda centang (v) pada kotak yang telah disediakan (isi hanya satu jawaban).

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Uraian	STS	TS	N	S	SS
1	Bila mencari hiburan, saya pergi ke mal/plaza.					
2	Saya sering pergi jalan-jalan dengan teman-teman					
3	Saya suka mencoba barang-barang baru, hanya karena iseng.					
4	Saya hanya berbelanja kalau barang yang lama sudah habis/tidak bisa dipakai lagi.					
5	Saya selalu menggunakan barang-barang berkualitas tinggi.					
6	Saya lebih suka tinggal sendiri di kos.					
7	Saya suka rekreasi yang bertempat dialam bebas.					

8	Saya suka mengikuti tren berbusana dari majalah fashion.					
9	Saya suka menggunakan barang mahal karena membuat saya terlihat lebih bergengsi.					
10	Saya adalah pengurus dalam satu perkumpulan/organisasi.					
11	Saya bisa berteman dengan siapa saja.					
12	Masyarakat kota besar cenderung bersifat individualisme.					
13	Kebudayaan asing mengancam eksistensi kebudayaan daerah.					
14	Masa depan seseorang ada di tangan masing-masing orang.					
15	Pemerintah telah menjalankan tugasnya dengan baik.					
16	Sudah saatnya susunan pemerintah sekarang diganti.					
17	Saya lebih senang mengakses internet daripada membaca koran.					
18	Produk dalam negeri dapat bersaing di pasar global.					
19	Saya melakukan kegiatan sehari-hari dengan rasa senang					
20	Saya mempunyai hobi yang dapat menghasilkan uang.					
21	Saya berolahraga hanya agar mempunyai badan yang fit.					
22	Saya terlibat kegiatan-kegiatan sosial untuk membantu orang lain.					
23	Dalam keluarga, saya memilih untuk menyelesaikan masalah melalui musyawarah.					
24	Saya tertarik dengan hal-hal yang berhubungan dengan teknologi.					
25	Saya suka meminta pendapat pada teman dalam komunitas.					
26	Saya merasa tertantang mengikuti berbagai kompetisi.					
27	Saya menyukai makanan tradisional.					
28	Saya berkompeten menjadi seorang pemimpin.					
29	Kondisi perekonomian negara baru akan membaik setelah 10 tahun mendatang.					
30	Pendidikan yang tinggi adalah hal terpenting dalam diri seseorang agar mencapai kesuksesan.					
31	Pemerintahan jaman orde baru lebih efektif daripada jaman reformasi.					

BAGIAN III: PEMILIHAN LOKASI PANGKAS RAMBUT RESPONDEN

Petunjuk Pengisian Kuisisioner:

Beri tanda centang (v) pada kotak yang telah disediakan (isi hanya satu jawaban)

*: Berikan tanda centang (v) pada jawaban yang anda pilih (boleh >1 jawaban)

** : Lingkari atau berikan tanda (0) pada jawaban yang anda pilih

1. Dimanakah biasanya kamu mencukur rambut? (isi hanya satu jawaban)

- Pangkas Rambut Tradisional (ex: pangkas rambut ASGAR)
- Barbershop*
- Salon (pangkas rambut yang melayani pria dan wanita)

2. Sumber informasi mengenai pangkas rambut yang paling berpengaruh dalam memilih pangkas rambut berasal dari:

- Teman
- Internet
- Brosur
- Lainnya _____

Sebutkan alasannya

3. Pangkas rambut yang kamu pilih berada di sekitar lokasi:

(Lokasi yang paling dominan dengan keadaan sekitar pangkas rambut, isi hanya satu jawaban)

- Permukiman
- Tempat Hiburan (*maal, café, restoran*)
- Perkantoran
- Perdagangan (pertokoan, kios-kios, pasar)

4. Sebutkan alamat dan nama pangkas rambut tersebut

Nama pangkas rambut: _____

Alamat: _____

Kel _____ Kec. _____

Kota _____

5. Berapa jarak yang kamu tempuh untuk mencapai lokasi pangkas rambut?
(jarak dalam meter atau kilometer)

6. Berapa waktu yang kamu tempuh untuk mencapai lokasi pangkas rambut?
(waktu dalam menit atau jam)

7. Darimana biasanya kamu memulai perjalanan menuju pangkas rambut?
(isi hanya satu jawaban)

Dari tempat tinggal (rumah/kos/kontrakan)**

Dari kampus

8. Tipe pergerakan apa yang kamu lakukan saat mengunjungi pangkas rambut?

Keterangan:

Pergerakan tunggal:

Pergerakan yang dilakukan hanya untuk mengunjungi pangkas rambut tanpa mengunjungi tempat-tempat lain.

Pergerakan Ganda:

Pergerakan yang dilakukan dengan tujuan lebih dari satu tempat. Saat ingin pergi ke pangkas rambut, kamu juga mendatangi beberapa tempat seperti *café*, *mall*, resto, atau tempat lainnya.

Tipe pergerakan yang biasa kamu lakukan (isi hanya satu jawaban):

- Pergerakan tunggal
 - Pergerakan ganda
- (tempat yang kamu kunjungi selain pangkas rambut: _____)

9. Pelayanan apa saja yang ditawarkan dipangkas rambut yang biasa kamu kunjungi ?* (boleh isi >1 jawaban)

- Cukur rambut
- Pijat
- Creambath*
- Hair Coloring*
- Pomade*
- Lainnya (_____)

10. Fasilitas apa saja yang ditawarkan oleh pangkas rambut yang biasa kamu kunjungi ?* (boleh isi >1 jawaban)

- AC
- Kipas angin
- Ruang tunggu
- Toilet
- Tempat Parkir
- Lainnya (_____)

11. Berapa harga pelayanan cukur rambut ditempat yang biasa kamu kunjungi? (harga sekali cukur, isi hanya satu jawaban)

- < Rp 15.000
- Rp 15.000 – Rp 35.000
- >Rp 35.000

12. Pelayanan apa saja yang kamu biasa lakukan di pangkas rambut? (isi hanya satu jawaban)

- Hanya cukur rambut
- Cukur rambut dan pijat
- Cukur rambut, pijat dan pelayanan lainnya

(Pelayanan lainnya: _____)

13. Apa yang memotivasi kamu untuk mencukur rambut ditempat tersebut?*

(isi urutan prioritas dari 1 sampai 5, boleh isi >1 jawaban) contoh

pengisian:

Pilihan	Urutan Prioritas
<input checked="" type="checkbox"/> Pelayanan yang memuaskan	1
<input type="checkbox"/> Harga yang sesuai	
<input checked="" type="checkbox"/> Hubungan kekerabatan yang baik dengan pekerja	2
<input checked="" type="checkbox"/> Tempat yang nyaman (dekorasi tempat yang unik dan bersih)	3
<input type="checkbox"/> Lainnya _____	

Lalu isilah kolom dibawah ini:

Pilihan	Urutan Prioritas
<input type="checkbox"/> Pelayanan yang memuaskan	
<input type="checkbox"/> Harga yang sesuai	
<input type="checkbox"/> Hubungan kekerabatan yang baik dengan pekerja	
<input type="checkbox"/> Tempat yang nyaman (dekorasi tempat yang unik dan bersih)	
<input type="checkbox"/> Lainnya _____	

14. Sudah berapa lama kamu berlangganan di pangkas rambut tersebut?

(waktu berlangganan dalam bulan atau tahun)

15. Berapa frekuensi kunjungan kamu ke pangkas rambut tersebut? (isi hanya satu jawaban)

- Satu bulan 2 kali atau lebih
 - Satu bulan sekali
 - Dua bulan sekali
 - Lainnya
-

16. Hari apa biasanya kamu berkunjung ke pangkas rambut? (isi hanya satu jawaban)

- Hari libur (sabtu-minggu)
- Hari kerja (senin-jumat)

17. Kendaraan apa yang biasa kamu gunakan untuk menuju lokasi pangkas rambut tersebut? (isi hanya satu jawaban)

- Kendaraan pribadi (Mobil/Motor/Sepeda)**
- Kendaraan umum (Angkot/Bus/Taksi/Ojek)**
- Tidak menggunakan moda transportasi (Jalan kaki)
- Lainnya (_____)

18. Dengan siapa biasanya kamu pergi ke pangkas rambut? (isi hanya satu jawaban)

- Sendiri
- Teman
- Keluarga
- Lainnya (_____)

19. Berapa lama kamu menghabiskan waktu di pangkas rambut?
(waktu dalam menit atau jam)

Lampiran 2. Site dan Situation Pangkas Rambut

No	Nama Pangkas Rambut	Site				Situation	Tipe Lokasi
		Jenis	Pelayanan	Fasilitas	Harga		
1	Pangkas Rambut Pojok Red 2	PRT	P	TL	Mu	P	1
2	Pangkas Rambut Ivan	PRT	P	TL	Mu	P	1
3	Pangkas Rambut Bang Rom	PRT	P	TL	Mu	P	1
4	Johnny Andrean Mall Detos	S	P, S	L	Ma	TH	2
5	Johnny Andrean Mall Margo City	S	P, S	L	Ma	TH	2
6	Juns Barbershop	B	P, S, T	L	Se	TH	3
7	Patron Barbershop	B	P, S, T	L	Se	P	4
8	Barberbox	B	P, S, T	L	Ma	P	5
9	Paxi Barbershop	B	P, S, T	L	Ma	TH	6
10	Frank's Barbershop	B	P, S, T	L	Ma	TH	6
11	BarberSIXX	B	P, S, T	L	Ma	TH	6
12	Barberbros	B	P, S, T	L	Ma	TH	6
13	Manhattan Barbershop	B	P, S, T	L	Ma	TH	6
14	Luxo Barbershop	B	P, S, T	SL	Ma	TH	7
15	Barberbronz	B	P, S, T	SL	Ma	TH	7

Keterangan:**Jenis**

PRT : Pangkas Rambut Tradisional
 S : Salon
 B : *Barbershop*

Fasilitas

TL : Tidak Lengkap
 L : Lengkap
 SL : Sangat Lengkap

Pelayanan

P : Primer
 S : Sekunder
 T : Tersier

Harga

Mu : Murah
 Se : Sedang
 Ma : Mahal

Situation

P : Permukiman
 TH : Tempat Hiburan

Lampiran 3. Pola Pemilihan Lokasi Pangkas Rambut Mahasiswa UI Bergaya Hidup Serius

No	Gaya Hidup	Nama Pangkas Rambut	Kognitif	Tipe Lokasi	Jarak (Km)	Jarak	Tempat Asal	Alamat Asal	Kota Asal	Alamat Tujuan	Kota Tujuan
1	Serius	Pojok Red 2	Teman	1	0.4	Dekat	Kampus	FISIP	Depok	Jl Kober Kec. Beji	Depok
2	Serius	Pojok Red 2	Teman	1	0.9	Dekat	Kampus	FMIPA	Depok	Jl Kober Kec. Beji	Depok
3	Serius	Pojok Red 2	Teman	1	0.9	Dekat	Kampus	FEB	Depok	Jl Kober Kec. Beji	Depok
4	Serius	Pojok Red 2	Teman	1	0.9	Dekat	Kampus	FEB	Depok	Jl Kober Kec. Beji	Depok
5	Serius	Pojok Red 2	Teman	1	0.9	Dekat	Kampus	FEB	Depok	Jl Kober Kec. Beji	Depok
6	Serius	Pojok Red 2	Teman	1	0.9	Dekat	Kampus	FEB	Depok	Jl Kober Kec. Beji	Depok
7	Serius	Pojok Red 2	Teman	1	0.9	Dekat	Kampus	FEB	Depok	Jl Kober Kec. Beji	Depok
8	Serius	Pojok Red 2	Teman	1	0.5	Dekat	Kampus	FIB	Depok	Jl Kober Kec. Beji	Depok
9	Serius	Ivan	Teman	1	0.7	Dekat	Kampus	FIB	Depok	Jl Stasiun Pondok Cina Kec. Beji	Depok
10	Serius	Ivan	Teman	1	0.6	Dekat	Kampus	FASILKOM	Depok	Jl Stasiun Pondok Cina Kec. Beji	Depok
11	Serius	Ivan	Teman	1	0.6	Dekat	Kampus	FASILKOM	Depok	Jl Stasiun Pondok Cina Kec. Beji	Depok
12	Serius	Ivan	Teman	1	0.6	Dekat	Kampus	FASILKOM	Depok	Jl Stasiun Pondok Cina Kec. Beji	Depok
13	Serius	Ivan	Teman	1	0.7	Dekat	Kampus	FISIP	Depok	Jl Stasiun Pondok Cina Kec. Beji	Depok

Lihat Lanjutan Lampiran 3. Pola Pemilihan Lokasi Pangkas Rambut Mahasiswa UI Bergaya Hidup Serius

Lanjutan Lampiran 3. Pola Pemilihan Lokasi Pangkas Rambut Mahasiswa UI Bergaya Hidup Serius

No	Gaya Hidup	Nama Pangkas Rambut	Kognitif	Tipe Lokasi	Jarak (Km)	Jarak	Tempat Asal	Alamat Asal	Kota Asal	Alamat Tujuan	Kota Tujuan
14	Serius	Ivan	Teman	1	0.6	Dekat	Kampus	FKM	Depok	Jl Stasiun Pondok Cina Kec. Beji	Depok
15	Serius	Ivan	Teman	1	0.6	Dekat	Kampus	FASILKOM	Depok	Jl Stasiun Pondok Cina Kec. Beji	Depok
16	Serius	Ivan	Teman	1	0.7	Dekat	Kampus	FIB	Depok	Jl Stasiun Pondok Cina Kec. Beji	Depok
17	Serius	Ivan	Teman	1	0.7	Dekat	Kampus	FIB	Depok	Jl Stasiun Pondok Cina Kec. Beji	Depok
18	Serius	Ivan	Teman	1	0.7	Dekat	Kampus	FIB	Depok	Jl Stasiun Pondok Cina Kec. Beji	Depok
19	Serius	Ivan	Teman	1	0.7	Dekat	Kampus	FIB	Depok	Jl Stasiun Pondok Cina Kec. Beji	Depok

Lampiran 4. Pola Pemilihan Lokasi Pangkas Rambut Mahasiswa UI Bergaya Hidup Kaya Informasi

No	Gaya Hidup	Nama Pangkas Rambut	Kognitif	Tipe Lokasi	Jarak (Km)	Jarak	Tempat Asal	Alamat Asal	Kota Asal	Alamat Tujuan	Kota Tujuan
20	Kaya Informasi	Bang Rom	Teman	1	0.1	Dekat	Pondokan	Jl Pinang Kec. Beji	Depok	Jl Pinang Kec. Beji	Depok
21	Kaya Informasi	Bang Rom	Teman	1	0.3	Dekat	Pondokan	Jl Kedoya Kec. Beji	Depok	Jl Pinang Kec. Beji	Depok
22	Kaya Informasi	Bang Rom	Teman	1	0.4	Dekat	Pondokan	Jl Madrasah Kec. Beji	Depok	Jl Pinang Kec. Beji	Depok
23	Kaya Informasi	Bang Rom	Teman	1	0.2	Dekat	Pondokan	Jl Kapuk Kec. Beji	Depok	Jl Kapuk Kec. Beji	Depok
24	Kaya Informasi	Bang Rom	Teman	1	0.3	Dekat	Pondokan	Jl Pinang Kec. Beji	Depok	Jl Kapuk Kec. Beji	Depok
25	Kaya Informasi	Bang Rom	Teman	1	0.2	Dekat	Pondokan	Jl Hj Yahya Nuih Kec. Beji	Depok	Jl Kapuk Kec. Beji	Depok
26	Kaya Informasi	Bang Rom	Teman	1	0.4	Dekat	Pondokan	Jl Karet Kec. Beji	Depok	Jl Kapuk Kec. Beji	Depok
27	Kaya Informasi	Bang Rom	Teman	1	0.4	Dekat	Pondokan	Jl Stasiun Pondok Cina Kec. Beji	Depok	Jl Kapuk Kec. Beji	Depok
28	Kaya Informasi	Bang Rom	Teman	1	0.2	Dekat	Pondokan	Jl Kapuk Kec. Beji	Depok	Jl Kapuk Kec. Beji	Depok
29	Kaya Informasi	Johnny Detos	Brosur	2	1.3	Dekat	Kampus	VOK	Depok	Jl Margonda Raya (Detos Mall)	Depok
30	Kaya Informasi	Johnny Detos	Brosur	2	1.6	Dekat	Kampus	FEB	Depok	Jl Margonda Raya (Detos Mall)	Depok

Lihat Lanjutan Lampiran 4. Pola Pemilihan Lokasi Pangkas Rambut Mahasiswa UI Bergaya Hidup Kaya Informasi

Lanjutan Lampiran 4. Pola Pemilihan Lokasi Pangkas Rambut Mahasiswa UI Bergaya Hidup Kaya Informasi

No	Gaya Hidup	Nama Pangkas Rambut	Kognitif	Tipe Lokasi	Jarak (Km)	Jarak	Tempat Asal	Alamat Asal	Kota Asal	Alamat Tujuan	Kota Tujuan
31	Kaya Informasi	Johnny Detos	Brosur	2	1	Dekat	Kampus	FISIP	Depok	Jl Margonda Raya (Detos Mall)	Depok
32	Kaya Informasi	Johnny Detos	Brosur	2	0.5	Dekat	Kampus	FK	Depok	Jl Margonda Raya (Detos Mall)	Depok
33	Kaya Informasi	Johnny Detos	Brosur	2	1.3	Dekat	Kampus	VOK	Depok	Jl Margonda Raya (Detos Mall)	Depok
34	Kaya Informasi	Johnny Margo City	Brosur	2	0.5	Dekat	Kampus	FARMASI	Depok	Jl Margonda Raya (Margo City)	Depok
35	Kaya Informasi	Johnny Margo City	Brosur	2	1	Dekat	Kampus	FH	Depok	Jl Margonda Raya (Margo City)	Depok
36	Kaya Informasi	Johnny Margo City	Brosur	2	1	Dekat	Kampus	FPSIKO	Depok	Jl Margonda Raya (Margo City)	Depok
37	Kaya Informasi	Johnny Margo City	Brosur	2	1	Dekat	Kampus	FH	Depok	Jl Margonda Raya (Margo City)	Depok
38	Kaya Informasi	Johnny Margo City	Brosur	2	0.8	Dekat	Kampus	FMIPA	Depok	Jl Margonda Raya (Margo City)	Depok
39	Kaya Informasi	Johnny Margo City	Brosur	2	1.5	Dekat	Kampus	FT	Depok	Jl Margonda Raya (Margo City)	Depok
40	Kaya Informasi	Juns Barbershop	Internet	3	1.5	Dekat	Kampus	FT	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
41	Kaya Informasi	Juns Barbershop	Internet	3	1.5	Dekat	Kampus	FT	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
42	Kaya Informasi	Juns Barbershop	Internet	3	1.3	Dekat	Kampus	VOK	Depok	Jl Margonda Raya	Depok

Lanjutan Lampiran 4. Pola Pemilihan Lokasi Pangkas Rambut Mahasiswa UI Bergaya Hidup Kaya Informasi

No	Gaya Hidup	Nama Pangkas Rambut	Kognitif	Tipe Lokasi	Jarak (Km)	Jarak	Tempat Asal	Alamat Asal	Kota Asal	Alamat Tujuan	Kota Tujuan
43	Kaya Informasi	Juns Barbershop	Teman	3	1.6	Dekat	Kampus	FEB	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
44	Kaya Informasi	Juns Barbershop	Teman	3	1	Dekat	Kampus	FH	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
45	Kaya Informasi	Juns Barbershop	Teman	3	1	Dekat	Kampus	FH	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
46	Kaya Informasi	Juns Barbershop	Internet	3	1.5	Dekat	Kampus	FT	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
47	Kaya Informasi	Juns Barbershop	Internet	3	1	Dekat	Kampus	FISIP	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
48	Kaya Informasi	Juns Barbershop	Internet	3	1	Dekat	Kampus	FASILKOM	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
49	Kaya Informasi	Juns Barbershop	Internet	3	1.5	Dekat	Kampus	FT	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
50	Kaya Informasi	Juns Barbershop	Teman	3	1.6	Dekat	Kampus	FEB	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
51	Kaya Informasi	Juns Barbershop	Teman	3	1.5	Dekat	Kampus	FT	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
52	Kaya Informasi	Juns Barbershop	Internet	3	1.3	Dekat	Kampus	VOK	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
53	Kaya Informasi	Juns Barbershop	Internet	3	1.5	Dekat	Kampus	FT	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
54	Kaya Informasi	Patron Barbershop	Internet	4	11	Sedang	Rumah	Jl Manggis Kec. Kebon Jeruk	Jakarta Barat	Jl H Samali Kec. Pasar Minggu	Jakarta Selatan
55	Kaya Informasi	Patron Barbershop	Internet	4	11	Sedang	Rumah	Jl Lontar Kec. Jagakarsa	Jakarta Selatan	Jl H Samali Kec. Pasar Minggu	Jakarta Selatan
56	Kaya Informasi	Patron Barbershop	Internet	4	12	Sedang	Rumah	Jl Merbau Kec. Pondok Melati	Bekasi	Jl H Samali Kec. Pasar Minggu	Jakarta Selatan

Lihat Lanjutan Lampiran 4. Pola Pemilihan Lokasi Pangkas Rambut Mahasiswa UI Bergaya Hidup Kaya Informasi

Lanjutan Lampiran 4. Pola Pemilihan Lokasi Pangkas Rambut Mahasiswa UI Bergaya Hidup Kaya Informasi

No	Gaya Hidup	Nama Pangkas Rambut	Kognitif	Tipe Lokasi	Jarak (Km)	Jarak	Tempat Asal	Alamat Asal	Kota Asal	Alamat Tujuan	Kota Tujuan
57	Kaya Informasi	Patron Barberhop	Internet	4	12	Sedang	Rumah	Jl Garuda Kec Kemayoran	Jakarta Pusat	Jl H Samali Kec. Pasar Minggu	Jakarta Selatan
58	Kaya Informasi	Patron Barberhop	Internet	4	12	Sedang	Rumah	Jl Sepakat V Kec. Cipayang	Jakarta Timur	Jl H Samali Kec. Pasar Minggu	Jakarta Selatan
59	Kaya Informasi	Barberbox	Internet	5	13	Sedang	Rumah	Jl Putih Salju Kec. Kelapa Gading	Jakarta Utara	Jl Bira h 3 Kec. Kebayoran Baru	Jakarta Selatan
60	Kaya Informasi	Barberbox	Internet	5	14	Sedang	Rumah	Jl Cempaka Kec.Cakung	Jakarta Timur	Jl Bira h 3 Kec. Kebayoran Baru	Jakarta Selatan
61	Kaya Informasi	Barberbox	Internet	5	12	Sedang	Rumah	Jl Fajar Baru Kec. Cengkareng	Jakarta Barat	Jl Bira h 3 Kec. Kebayoran Baru	Jakarta Selatan
62	Kaya Informasi	Barberbox	Internet	5	11	Sedang	Rumah	Jl . Anggrek Kec. Jagakarsa	Jakarta Selatan	Jl Bira h 3 Kec. Kebayoran Baru	Jakarta Selatan
63	Kaya Informasi	Barberbox	Internet	5	12	Sedang	Rumah	Jl Poncol Kec Cira cas	Jakarta Timur	Jl Bira h 3 Kec. Kebayoran Baru	Jakarta Selatan
64	Kaya Informasi	Barberbox	Internet	5	11	Sedang	Rumah	Jl Teluk Tomini Kec. Duren Sawit	Jakarta Timur	Jl Bira h 3 Kec. Kebayoran Baru	Jakarta Selatan
65	Kaya Informasi	Barberbox	Internet	5	16	Sedang	Rumah	Jl Kecapi Kec. Jatiasih	Bekasi	Jl Bira h 3 Kec. Kebayoran Baru	Jakarta Selatan

Lampiran 5. Pola Pemilihan Lokasi Pangkas Rambut Mahasiswa UI Bergaya Hidup Trendi

No	Gaya Hidup	Nama Pangkas Rambut	Kognitif	Tipe Lokasi	Jarak (Km)	Jarak	Tempat Asal	Alamat Asal	Kota Asal	Alamat Tujuan	Kota Tujuan
66	Trendi	Paxi PIM	Internet	6	13	Sedang	Rumah	Jl Kelapa Kec. Cipayung	Jakarta Timur	Jl Metro Pondok Indah	Jakarta Selatan
67	Trendi	Frank's Barbershop	Temam	6	12	Sedang	Rumah	Jl Srengseng Sawah Kec Jagakarsa	Jakarta Selatan	Jl Kemang Raya Kec. Mampang Prapatan	Jakarta Selatan
68	Trendi	Frank's Barbershop	Internet	6	11	Sedang	Rumah	Jl Gandaria III Kec. Pasar Rebo	Jakarta Timur	Jl Kemang Raya Kec. Mampang Prapatan	Jakarta Selatan
69	Trendi	BarberSIXX	Internet	6	12	Sedang	Rumah	Jl Dwi Warna I Kec. Sawah Besar	Jakarta Pusat	Jl Kemang Utara Kec. Mampang Prapatan	Jakarta Selatan
70	Trendi	BarberSIXX	Internet	6	13	Sedang	Rumah	Jl Kayu Putih Kec. Pulogadung	Jakarta Timur	Jl Kemang Utara Kec. Mampang Prapatan	Jakarta Selatan
71	Trendi	BarberSIXX	Internet	6	18	Sedang	Rumah	Jl Gading Ayu Kec. Kelapa Gading	Jakarta Utara	Jl Kemang Utara Kec. Mampang Prapatan	Jakarta Selatan
72	Trendi	BarberSIXX	Internet	6	11	Sedang	Rumah	Jl Tugu Kec. Pondok Gede	Bekasi	Jl Kemang Utara Kec. Mampang Prapatan	Jakarta Selatan
73	Trendi	Barberbro	Internet	6	24	Jauh	Rumah	Jl Ir. H Juanda Kec. Bekasi timur	Bekasi	Jl Kemang Selatan Kec. Mampang Prapatan	Jakarta Selatan
74	Trendi	Barberbro	Internet	6	22	Jauh	Rumah	Jl Tawang Mangu Kec. Rawa Lumbu	Bekasi	Jl Kemang Selatan Kec. Mampang Prapatan	Jakarta Selatan
75	Trendi	Manhattan	Internet	6	23	Jauh	Rumah	Jl Harapan Baru Kec. Bekasi Utara	Bekasi	Jl Panglima Polim IX Kec. Kebayoran Baru	Jakarta Selatan
76	Trendi	Manhattan	Internet	6	21	Jauh	Rumah	Jl Kp. Banda Kec. Jatiasih	Bekasi	Jl Panglima Polim IX Kec. Kebayoran Baru	Jakarta Selatan
77	Trendi	Manhattan	Internet	6	21	Jauh	Rumah	Jl Gas Alam Kec. Jatisampurna	Bekasi	Jl Panglima Polim IX Kec. Kebayoran Baru	Jakarta Selatan
78	Trendi	Manhattan	Internet	6	22	Jauh	Rumah	Jl Bina Karya Kec. Rawalumbu	Bekasi	Jl Panglima Polim IX Kec. Kebayoran Baru	Jakarta Selatan

Lihat Lanjutan Lampiran 5. Pola Pemilihan Lokasi Pangkas Rambut Mahasiswa UI Bergaya Hidup Trendi

Lanjutan Lampiran 5. Pola Pemilihan Lokasi Pangkas Rambut Mahasiswa UI Bergaya Hidup Trendi

No	Gaya Hidup	Nama Pangkas Rambut	Kognitif	Tipe Lokasi	Jarak (km)	Jarak	Tempat Asal	Alamat Asal	Kota Asal	Alamat Tujuan	Kota Tujuan
79	Trendi	Manhattan	Internet	6	22	Jauh	Rumah	Jl Durian 5 Kec. Bekasi Timur	Bekasi	Jl Panglima Polim IX Kec. Kebayoran Baru	Jakarta Selatan
80	Trendi	Luxo Barbershop	Internet	7	1	Dekat	Kampus	FKM	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
81	Trendi	Luxo Barbershop	Teman	7	0.3	Dekat	Kampus	FPSIKO	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
82	Trendi	Luxo Barbershop	Teman	7	1	Dekat	Kampus	FKM	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
83	Trendi	Luxo Barbershop	Internet	7	1	Dekat	Kampus	FMIPA	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
84	Trendi	Luxo Barbershop	Teman	7	1.5	Dekat	Kampus	VOK	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
85	Trendi	Luxo Barbershop	Teman	7	1.2	Dekat	Kampus	FT	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
86	Trendi	Luxo Barbershop	Teman	7	1.2	Dekat	Kampus	FT	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
87	Trendi	Luxo Barbershop	Teman	7	1.2	Dekat	Kampus	FT	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
88	Trendi	Luxo Barbershop	Internet	7	1	Dekat	Kampus	FK	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
89	Trendi	Luxo Barbershop	Internet	7	1.2	Dekat	Kampus	FT	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
90	Trendi	Luxo Barbershop	Internet	7	1	Dekat	Kampus	FASILKOM	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
91	Trendi	Barberbronze	Teman	7	0.5	Dekat	Kampus	FISIP	Depok	Jl Margonda Raya	Depok

Lihat Lanjutan Lampiran 5. Pola Pemilihan Lokasi Pangkas Rambut Mahasiswa UI Bergaya Hidup Trendi

Lanjutan Lampiran 5. Pola Pemilihan Lokasi Pangkas Rambut Mahasiswa UI Bergaya Hidup Trendi

No	Gaya Hidup	Nama Pangkas Rambut	Kognitif	Tipe Lokasi	Jarak (Km)	Jarak	Tempat Asal	Alamat Asal	Kota Asal	Alamat Tujuan	Kota Tujuan
92	Trendi	Barberbronze	Internet	7	0.5	Dekat	Kampus	FIB	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
93	Trendi	Barberbronze	Internet	7	0.9	Dekat	Kampus	FEB	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
94	Trendi	Barberbronze	Internet	7	0.3	Dekat	Kampus	FH	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
95	Trendi	Barberbronze	Internet	7	1.5	Dekat	Kampus	VOK	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
96	Trendi	Barberbronze	Internet	7	1.5	Dekat	Kampus	VOK	Depok	Jl Margonda Raya	Depok
97	Trendi	Barberbronze	Internet	7	0.5	Dekat	Kampus	FISIP	Depok	Jl Margonda Raya	Depok

Lampiran 6. Karakteristik Kunjungan Mahasiswa UI Bergaya Hidup Serious Saat ke Pangkas Rambut

No	Aktivitas Kunjungan	Durasi Kunjungan	Frekuensi Kunjungan	Lama Berlangganan	Teman	Tipe Pergerakan	Moda	Hari Kunjungan	Alasan Pemilihan
1	P	10 - 20	2 Bulan 1 Kali	2 Tahun	Teman	Tunggal	Jalan Kaki	Kerja	Harga Murah
2	P	10 - 20	1 Bulan 1 Kali	3 Tahun	Sendiri	Tunggal	Jalan Kaki	Kerja	Harga Murah
3	P	10 - 20	2 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Teman	Tunggal	Jalan Kaki	Kerja	Harga Murah
4	P	10 - 20	1 Bulan 1 Kali	2 Tahun	Sendiri	Tunggal	Jalan Kaki	Kerja	Harga Murah
5	P	10 - 20	2 Bulan 1 Kali	2 Tahun	Sendiri	Tunggal	Jalan Kaki	Kerja	<i>Hospitality</i>
6	P	10 - 20	1 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Sendiri	Tunggal	Motor	Kerja	Harga Murah
7	P	10 - 20	1 Bulan 1 Kali	2 Tahun	Sendiri	Tunggal	Motor	Kerja	Harga Murah
8	P	10 - 20	2 Bulan 1 Kali	2 Tahun	Teman	Tunggal	Motor	Kerja	<i>Hospitality</i>
9	P	10 - 20	2 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Teman	Tunggal	Motor	Kerja	Harga Murah
10	P	10 - 20	2 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Teman	Tunggal	Motor	Kerja	Harga Murah
11	P	10 - 20	2 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Sendiri	Tunggal	Jalan Kaki	Kerja	Harga Murah
12	P	10 - 20	2 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Teman	Tunggal	Jalan Kaki	Kerja	Harga Murah
13	P	10 - 20	2 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Sendiri	Tunggal	Jalan Kaki	Kerja	Harga Murah
14	P	10 - 20	2 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Sendiri	Tunggal	Jalan Kaki	Kerja	Harga Murah
15	P	10 - 20	2 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Sendiri	Tunggal	Motor	Kerja	<i>Hospitality</i>
16	P	10 - 20	2 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Teman	Tunggal	Motor	Kerja	Harga Murah
17	P	10 - 20	2 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Sendiri	Tunggal	Motor	Kerja	Harga Murah
18	P	10 - 20	2 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Sendiri	Tunggal	Jalan Kaki	Kerja	Harga Murah
19	P	10 - 20	2 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Sendiri	Tunggal	Jalan Kaki	Kerja	Harga Murah

Keterangan:

P : Melakukan Pelayanan Primer

S : Melakukan Pelayanan Sekunder

T : Melakukan Pelayanan Tersier

Lampiran 7. Karakteristik Kunjungan Mahasiswa UI Bergaya Hidup Kaya Informasi Saat ke Pangkas Rambut

No	Aktivitas Kunjungan	Durasi Kunjungan	Frekuensi Kunjungan	Lama Berlangganan	Teman	Tipe Pergerakan	Moda	Hari Kunjungan	Alasan Pemilihan
20	P	10 - 20	1 Bulan 1 Kali	3 Tahun	Sendiri	Tunggal	Jalan Kaki	Kerja	Hospitality
21	P	10 - 20	1 Bulan 1 Kali	3 Tahun	Sendiri	Tunggal	Jalan Kaki	Kerja	Hospitality
22	P	10 - 20	1 Bulan 1 Kali	2 Tahun	Sendiri	Tunggal	Jalan Kaki	Kerja	Hospitality
23	P	10 - 20	1 Bulan 1 Kali	3 Tahun	Sendiri	Tunggal	Motor	Kerja	Hospitality
24	P	10 - 20	1 Bulan 1 Kali	2 Tahun	Sendiri	Tunggal	Motor	Kerja	Hospitality
25	P	10 - 20	1 Bulan 1 Kali	3 Tahun	Sendiri	Tunggal	Motor	Kerja	Hospitality
26	P	10 - 20	1 Bulan 1 Kali	3 Tahun	Sendiri	Tunggal	Jalan Kaki	Kerja	Hospitality
27	P	10 - 20	1 Bulan 1 Kali	3 Tahun	Sendiri	Tunggal	Jalan Kaki	Kerja	Hospitality
28	P	10 - 20	1 Bulan 1 Kali	3 Tahun	Sendiri	Tunggal	Jalan Kaki	Kerja	Hospitality
29	P, S	20 - 40	1 Bulan 1 Kali	6 Bulan	Sendiri	Tunggal	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
30	P, S	20 - 40	1 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Sendiri	Tunggal	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
31	P, S	20 - 40	1 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Sendiri	Tunggal	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
32	P, S	20 - 40	1 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Sendiri	Tunggal	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
33	P, S	20 - 40	1 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Sendiri	Tunggal	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
34	P, S	20 - 40	1 Bulan 1 Kali	5 Bulan	Sendiri	Tunggal	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
35	P, S	20 - 40	2 Bulan 1 Kali	7 Bulan	Sendiri	Tunggal	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
36	P, S	20 - 40	1 Bulan 1 Kali	6 Bulan	Teman	Tunggal	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
37	P, S	20 - 40	2 Bulan 1 Kali	6 Bulan	Teman	Tunggal	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
38	P, S	20 - 40	1 Bulan 1 Kali	3 Bulan	Teman	Tunggal	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
39	P, S	20 - 40	1 Bulan 1 Kali	3 Bulan	Sendiri	Tunggal	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
40	P, S	20 - 40	1 Bulan 1 Kali	6 Bulan	Sendiri	Tunggal	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan

Lihat Lanjutan Lampiran 7. Karakteristik Kunjungan Mahasiswa UI Bergaya Hidup Kaya Informasi Saat ke Pangkas Rambut

Lanjutan Lampiran 7. Karakteristik Kunjungan Mahasiswa UI Bergaya Hidup Kaya Informasi Saat ke Pangkas Rambut

No	Aktivitas Kunjungan	Durasi Kunjungan	Frekuensi Kunjungan	Lama Berlangganan	Teman	Tipe Pergerakan	Moda	Hari Kunjungan	Alasan Pemilihan
41	P, S	20 - 40	1 Bulan 1 Kali	6 Bulan	Teman	Tunggal	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
42	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	6 Bulan	Sendiri	Tunggal	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
43	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	5 Bulan	Sendiri	Tunggal	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
44	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	7 Bulan	Sendiri	Tunggal	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
45	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	5 Bulan	Sendiri	Tunggal	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
46	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	7 Bulan	Sendiri	Tunggal	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
47	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	6 Bulan	Teman	Tunggal	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
48	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	8 Bulan	Sendiri	Tunggal	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
49	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	5 Bulan	Sendiri	Tunggal	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
50	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	7 Bulan	Sendiri	Tunggal	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
51	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	6 Bulan	Sendiri	Tunggal	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
52	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	6 Bulan	Sendiri	Tunggal	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
53	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	3 Bulan	Sendiri	Tunggal	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
54	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Sendiri	Tunggal	Motor	Libur	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
55	P, S	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	2 Tahun	Sendiri	Tunggal	Motor	Libur	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
56	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Teman	Tunggal	Motor	Libur	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
57	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Keluarga	Tunggal	Motor	Libur	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
58	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	2 Tahun	Sendiri	Tunggal	Motor	Libur	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan

Lihat Lanjutan Lampiran 7. Karakteristik Kunjungan Mahasiswa UI Bergaya Hidup Kaya Informasi Saat ke Pangkas Rambut

Lanjutan Lampiran 7. Karakteristik Kunjungan Mahasiswa UI Bergaya Hidup Kaya Informasi Saat ke Pangkas Rambut

No	Aktivitas Kunjungan	Durasi Kunjungan	Frekuensi Kunjungan	Lama Berlangganan	Teman	Tipe Pergerakan	Moda	Hari Kunjungan	Alasan Pemilihan
59	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Pacar	Tunggal	Motor	Libur	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
60	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	2 Tahun	Teman	Tunggal	Motor	Libur	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
61	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Pacar	Tunggal	Motor	Libur	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
62	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	2 Tahun	Sendiri	Tunggal	Motor	Libur	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
63	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Teman	Tunggal	Motor	Libur	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
64	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Sendiri	Tunggal	Motor	Libur	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
65	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	2 Tahun	Sendiri	Tunggal	Motor	Libur	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan

Keterangan:

P : Melakukan Pelayanan Primer

S : Melakukan Pelayanan Sekunder

T : Melakukan Pelayanan Tersier

Lampiran 8. Karakteristik Kunjungan Mahasiswa UI Bergaya Hidup Trendi Saat ke Pangkas Rambut

No	Aktivitas Kunjungan	Durasi Kunjungan	Frekuensi Kunjungan	Lama Berlangganan	Teman	Tipe Pergerakan	Moda	Hari Kunjungan	Alasan Pemilihan
66	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Pacar	Ganda (Mall)	Mobil	Libur	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
67	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	6 Bulan	Teman	Ganda (Resto)	Mobil	Libur	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
68	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	7 Bulan	Keluarga	Ganda (Café dan Factory Outlet)	Mobil	Libur	Kelengkapan Fasilitas
69	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Teman	Ganda (Resto)	Mobil	Libur	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
70	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	6 Bulan	Teman	Ganda (Resto)	Mobil	Libur	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
71	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Teman	Ganda (Factory Outlet)	Mobil	Libur	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
72	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	6 Bulan	Teman	Ganda (Café)	Mobil	Libur	Kelengkapan Fasilitas
73	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 2 Kali	1 Tahun	Teman	Ganda (Resto)	Mobil	Libur	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
74	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 2 Kali	1 Tahun	Teman	Ganda (Resto)	Mobil	Libur	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
75	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Sendiri	Ganda (Resto)	Mobil	Libur	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
76	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	6 Bulan	Teman	Ganda (Factory Outlet)	Mobil	Libur	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
77	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Sendiri	Ganda (Resto)	Mobil	Libur	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
78	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	6 Bulan	Keluarga	Ganda (Café)	Mobil	Libur	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
79	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Sendiri	Ganda (Resto)	Mobil	Libur	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
80	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 2 Kali	1 Tahun	Sendiri	Ganda (Café)	Motor	Kerja	Kelengkapan Fasilitas
81	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 2 Kali	1 Tahun	Sendiri	Ganda (Café)	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
82	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 2 Kali	1 Tahun	Teman	Ganda (Resto)	Motor	Kerja	Kelengkapan Fasilitas
83	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 2 Kali	1 Tahun	Sendiri	Ganda (Café)	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
84	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Sendiri	Ganda (Resto)	Motor	Kerja	Kelengkapan Fasilitas
85	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	1 Tahun	Sendiri	Ganda (Café)	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan

Lihat Lanjutan Lampiran 8. Karakteristik Kunjungan Mahasiswa UI Bergaya Hidup Trendi Saat ke Pangkas Rambut

Lanjutan Lampiran 8. Karakteristik Kunjungan Mahasiswa UI Bergaya Hidup Trendi Saat ke Pangkas Rambut

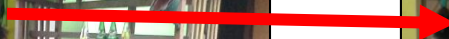
No	Aktivitas Kunjungan	Waktu Kumjungan	Intensitas Kunjungan	Lama Berlangganan	Teman	Tipe Pergerakan	Moda	Hari Kunjungan	Alasan Pemilihan
92	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	4 Bulan	Sendiri	Ganda (Mall)	Motor	Kerja	Kelengkapan Fasilitas
93	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	2 Bulan	Sendiri	Ganda (Resto)	Motor	Kerja	Kelengkapan Fasilitas
94	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 2 Kali	4 Bulan	Pacar	Ganda (Café)	Motor	Kerja	Kelengkapan Fasilitas
95	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 2 Kali	3 Bulan	Sendiri	Ganda (Mall)	Motor	Kerja	Kelengkapan Fasilitas
96	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 1 Kali	2 Bulan	Sendiri	Ganda (Mall)	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan
97	P, S, T	40 - 60	1 Bulan 2 Kali	2 Bulan	Pacar	Ganda (Mall)	Motor	Kerja	Kualitas dan Kelengkapan Pelayanan

Keterangan:

- P : Melakukan Pelayanan Primer
 S : Melakukan Pelayanan Sekunder
 T : Melakukan Pelayanan Tersier

Lampiran 9. Foto Survei





Pangkas Rambut Bang Rom



Juns Barbershop



Salon Johnny Andean
Mall Detos



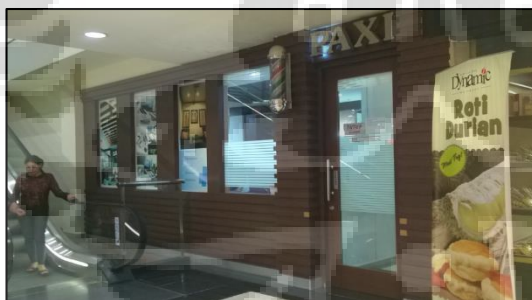
Salon Johnny Andean
Mall Margo City



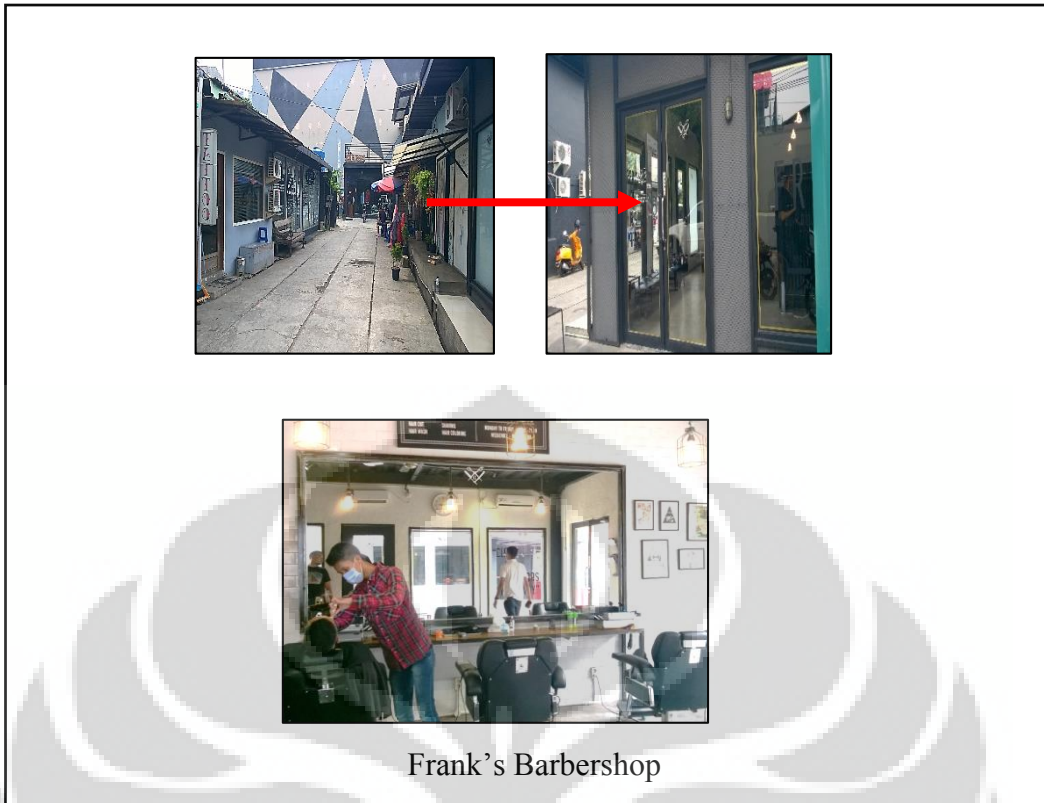
Patron Barbershop

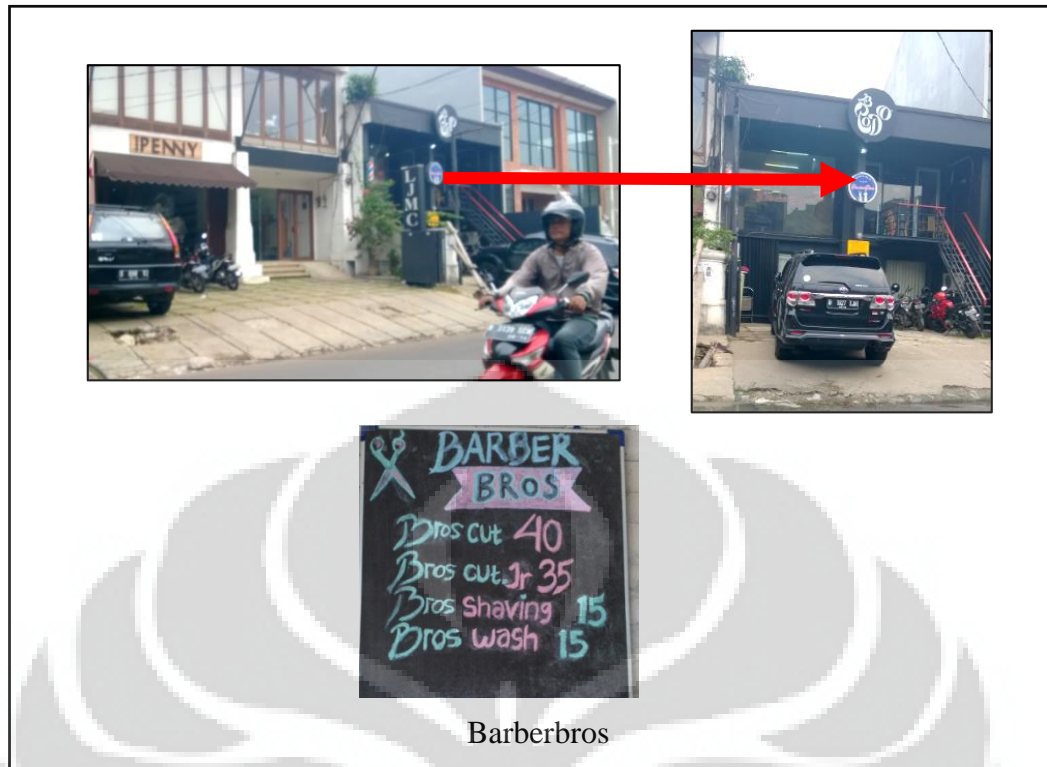


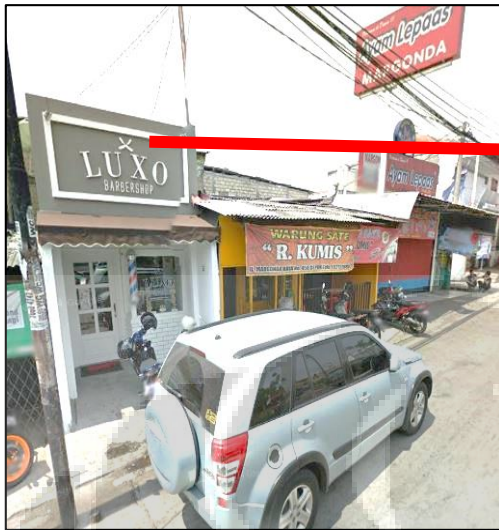
Barberbox



Paxi Barbershop







Services	
Haircut	40
Shaving	35
Beard Trim	20
Hair Coloring	100
Wash	20

Get Special Deal 15% off Members only

Cash Only



Luxo Barbershop

