

**MINAT KONSUMEN PADA PERAWATAN *BODY SLIMMING CAPSULE*
DI HOUSE OF REYTHA SALON & DAY SPA
Jl. Dharmahasada Indah Timur QQ/2 No. 19 Surabaya**

Dwi Cahyaningsari Iskandar
Mahasiswa S1 Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
Encha21993@gmail.com

Dra. Maspiyah, M.Kes
Dosen Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
masfiah@yahoo.co.id

Abstrak: Bentuk tubuh merupakan salah satu bagian yang menjadi perhatian utama bagi setiap orang, terutama bagi wanita. Salah satu cara untuk mencegah kegemukan adalah dengan melakukan perawatan tubuh dengan *body slimming capsule*. *Body slimming capsule* ini memberikan hasil yang memuaskan dan lebih cepat terlihat hasilnya, diantaranya adalah mengurangi lemak dalam tubuh (perut, paha, dan lengan), mengencangkan tubuh, serta menurunkan berat badan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui minat konsumen pada perawatan *body slimming capsule* di House Of Reytha Salon & Day Spa Surabaya jl. Dharmahasada Indah Timur QQ/2 No.19 Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan mengelompokkan data sesuai kualifikasi, jenis, sifat dan kondisinya. Sasaran penelitian ini adalah konsumen house of reyta salon & day spa Surabaya yang berjumlah 25 konsumen. Metode pengumpulan datanya menggunakan wawancara pemilik juga menggunakan angket untuk konsumen salon. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan angket, dengan obyek yang diteliti adalah konsumen yang melakukan perawatan dan pemilik salon. Hasil penelitian ini adalah merupakan hasil respon konsumen dilihat dari faktor budaya rata-rata 100% menyatakan iya, pada faktor sosial rata-rata 80% menyatakan iya, pada faktor pribadi rata-rata 90% menyatakan iya, pada faktor psikologi rata-rata 100% menyatakan iya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah konsumen berminat melakukan perawatan *body slimming capsule*.

Kata Kunci : Minat konsumen, Perawatan *body slimming capsule*

Abstract: Body is one of main attention for every people, especially for woman. A way to prevent obesity is by performing body treatment like body slimming capsule. This body slimming capsule giving satisfaction result and faster, among of it are reducing fat in the body (stomach, thigh, and arm), tightening body also decreasing body weight. The aim of this research is to know the consumer interest on body slimming capsule treatment in House of Reytha Salon & Day SpA Surabaya at Dharmahasada Indah Timur QQ/2 No 19 Surabaya. Type of this research is using descriptive qualitative research by grouping data as it qualification, type, characteristic, and condition. Target of this research are consumers of House of Reytha Salon & Day SpA Surabaya as many 25 consumers. Data collecting method used are observation, interviewing the owner and using questionnaire for salon consumers. The objects studied are consumers who performing treatment and salon owner. Result of this research shows that consumer response viewed from culture factor 100% stated yes, at social factor 80% stated yes, at personal factor 90% stated yes, at psychology factor 100% stated yes. The conclusion of this research is consumers interested to perform body slimming capsule treatment.

Keywords: consumer interest, body slimming capsule treatment

PENDAHULUAN

Pada umumnya, orang akan merasa senang bila dikatakan cantik. Mereka yang kurang beruntung dalam hal kecantikan yang merupakan anugerah dari Tuhan akan berupaya tampil cantik. Kecantikan tidak lepas dari kehidupan wanita, karena setiap wanita ingin tampil sempurna. Sehingga, setiap wanita selalu berusaha membuat dirinya menjadi lebih cantik dan sempurna

dengan melakukan berbagai usaha, salah satunya adalah melakukan perawatan tubuh *body slimming capsule*.

Berbagai macam perawatan tubuh, salah satunya yaitu perawatan *body slimming capsule*, yaitu perawatan badan yang bertujuan untuk mengurangi lemak-lemak yang berlebih dalam tubuh sehingga tidak menarik untuk di pandang. Tidak perlu bersusah-susah lagi untuk melakukan diet terlalu ketat. Melalui perawatan *body*

slimming capsule di house of reytha salon & day spa. Karena dengan perawatan *body slimming capsule* ini lemak-lemak berlebih pada tubuh dapat dengan mudah dihancurkan dengan cream dan alat *messothrapy*, setelah itu dilakukan *wrapping* yang kemudian masuk dalam alat yang dinamakan *capsule* karena alat tersebut berbentuk kapsul dan memiliki fungsi untuk memberikan uap panas sehingga dapat mengeluarkan lebih banyak lemak yang berupa keringat. Dan setelah menggunakan alat tersebut lemak dalam tubuh akan berkurang 4-7cm.

Perkembangan industri perawatan kecantikan tubuh yang pesat mengakibatkan banyak produk barang dan jasa membanjiri pasar. Produsen berupaya menarik perhatian konsumen dengan mempromosikan produk dan jasa dengan berbagai strategi pemasaran. Setelah adanya inovasi terbaru terhadap penggunaan *capsule*. Diperlukan adanya ketertarikan atau minat yang mendorong seseorang untuk melakukan perawatan *body slimming capsule*. Kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap suatu minat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen diantaranya yaitu stimulasi penawaran terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi. Dari stimulasi lainnya terdiri dari ekonomi, teknologi, dan budaya. Dari pelaku konsumen dibagi menjadi 4 faktor yaitu : budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Juliandi,2006:56)

Masyarakat saat ini mengikuti perkembangan jaman yang semakin modern. Banyak cara dan informasi yang di dapat oleh masyarakat untuk mengikuti perkembangan jaman yang modern di antaranya yaitu faktor lingkungan, budaya, sosial maupun informasi media sosial. Perkembangan teknologi yang modern saat ini tidak begitu saja dapat diterima oleh masyarakat ada yang bertanggung positif dan negatif tergantung masyarakat biasa menerima perkembangan teknologi tersebut. Masyarakat dimanapun sudah sangat pesat menerima perkembangan teknologi salah satunya masyarakat Surabaya.

Perubahan budaya yang berkembang membuat konsumen lebih spesifik dalam memperhatikan penampilannya, hal ini menyebabkan konsumen ingin selalu berpenampilan menarik sehingga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, baik untuk kebutuhan primer maupun sekunder. Perubahan sosial menunjukkan kecenderungan konsumen dengan gaya hidup yang baru, keinginan sedikit berbeda dengan orang lain. Perubahan sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian yang merupakan karakteristik konsumen. Sebagaimana dalam penelitian Priamsari (1999) terdapat korelasi langsung antara umur, pekerjaan dan kemampuan seseorang untuk melakukan perawatan tubuh. Gaya hidup mempengaruhi konsumen dalam

mengambil keputusan, konsumen yang gaya hidupnya tinggi mempunyai pandangan yang berbeda terhadap alternatif perawatan tubuh di banding dengan konsumen bergaya hidup lebih rendah.

Berdasarkan penelitian ini perawatan *body slimming capsule* yang terdapat di house of reytha salon & day spa yang berlokasi di Jl. Dharmahusada Indah Timur QQ/2 No.19 Surabaya. House of reytha salon & day spa menangani konsumen dengan profesional oleh terapis-terapis yang handal ditunjang dengan peralatan yang canggih serta suasana yang nyaman dan aman. Harga perawatan yang terjangkau oleh berbagai kalangan, dibandingkan dengan harga perawatan di salon kecantikan lainnya. Hal ini dikarenakan tidak semua salon menyediakan perawatan *body slimming capsule* karena tidak semua salon kecantikan memiliki alat *capsule*. *Capsule* yaitu berupa alat *inflared* yang berbentuk menyerupai *capsuel* dan mengeluarkan uap panas sehingga dapat melunturkan lemak-lemak pada tubuh yang berupa keringat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis terinspirasi untuk melakukan penelitian tentang minat konsumen dengan judul “**Minat Konsumen Pada Perawatan Body Slimming Capsule di House of Reytha Salon & Day SPA.**”

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan mengenai :

1. Bagaimanakah karakteristik konsumen perawatan *body slimming capsule*?
2. Bagaimanakah minat konsumen pada perawatan *body slimming capsule di house of reytha salon & day spa*?

Minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. (Syah, 1995:136). Menurut pasal 1 ayat 2 UU Perlindungan konsumen, “kosumen adalah setiap orang memakai barang/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, dan orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk di perdagangan.” (Turnady, 2010). Minat konsumen adalah kecenderungan atau keinginan yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa, pada seseorang yang membeli produk dan menggunakan layanan jasa untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk di perdagangan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen adalah:

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologi

Body slimming capsule adalah suatu perawatan badan yang menggunakan alat *inflared* yang berbentuk *capsule* dan bertujuan untuk mengurangi lemak berlebih pada tubuh, terutama pada bagian lengan, paha, betis, dan perut dengan satu kali perawatan, menghilangkan lemak jahat yang dapat merusak penampilan. Tanpa diet ketat, olahraga berat, suntikan ataupun tanpa mengonsumsi obat-obatan, akan menikmati tubuh indah langsing selamanya. Perawatan ini tidak menyebabkan efek samping di kemudian hari.

Sistem pelangsing adalah dengan memadukan krim penghancur lemak dengan teknologi alat-alat pelangsing *capsule*, tanpa suntik ataupun mengonsumsi obat-obatan. Setelah melakukan satu kali perawatan, berat tubuh dapat berkurang hingga 1 kg dan lingkar tubuh menyusut antara 10-15 cm. (wawancara Nathalia Sagita 19 Agustus 2014 10.45)

Adapun manfaat bagi tubuh dari *body slimming capsule* yaitu: Menurunkan berat badan, Membakar lemak, Menghilangkan selulit, Mengencangkan kulit, Memutihkan kulit, Membantu metabolisme tubuh.

METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang meneliti status sekelompok manusia, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. (Moh. Nazir 1998:63).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang akan digunakan untuk mengambil data tersebut adalah bertempat di *House of Reytha Salon & Day SPA* yang beralamatkan di Jl. Dharmahusada indah timur QQ/2 no.19 Surabaya. Dalam penelitian ini di butuhkan waktu tiga bulan, dilaksanakan pada bulan Januari-Maret.

Instrumen penelitian dibuat adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dalam arti cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Arikunto, 2006:160).

1. Observasi

Pedoman observasi berupa data lokasi penelitian, dan sistem terkait minat konsumen pada perawatan *Body Slimming Capsule* di *House Of Reytha Salon & Day SPA* yang akan diamati.

2. Wawancara

Pedoman wawancara adalah daftar yang berisikan pertanyaan atau pertanyaan yang digunakan sebagai patokan dalam melakukan wawancara dengan responden atau narasumber, yaitu pada *House Of Reytha Salon & Day SPA* untuk mengetahui mengenai minat konsumen pada perawatan *Body*

Slimming Capsule di *House Of Reytha Salon & Day SPA*.

3. Angket

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan peneliti atau pengguna (Riduwan 2007:26). Angket dibedakan menjadi dua jenis yaitu angket terbuka dan angket tertutup. Peneliti ini menggunakan angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara silang (x). Angket yang diambil dari responden yaitu :

a. Identitas

Data responden meliputi nama, usia, alamat, pendidikan terakhir dan pekerjaan

b. Pertanyaan

Pertanyaan yang ada pada lembar angket tentang minat konsumen terhadap perawatan *body slimming capsule*.

Data yang valid, maka dibutuhkan informasi yang lengkap dan akurat sesuai dengan keadaan ditempat penelitian, yaitu: Observasi, Wawancara, Angket
Proses pengambilan data menempuh beberapa tahap yaitu:

1. Peneliti memperlihatkan berkas-berkas yang menunjang dalam penelitian kepada owner (Proposal penelitian dan Surat pengantar penelitian)
2. Peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan ibu Nathalia sagita sebagai owner *House Of Reytha Salon & Day SPA*.
3. Melakukan pengambilan data dengan memberikan angket kepada konsumen sebanyak 25 orang. Dengan tujuan berapa besar minat konsumen pada perawatan *Body Slimming Capsule* di *House Of Reytha Salon & Day SPA*.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data menggunakan persentase (%), dalam penelitian ini data digambarkan dengan kata-kata/kalimat menurut kategori untuk mendapatkan kesimpulan yang telah diambil dari hasil perhitungan/pengukuran yang diproses dalam prosentase. Selanjutnya data yang sudah dikumpulkan, berikutnya dianalisis secara naratif yang deskriptif. Untuk menggunakan rumus presentasi sebagai berikut :

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

ket : Sumber (Maksum, 2007:8)

P = Presentase

f = frekuensi jawaban tiap item pertanyaan

N = Jumlah responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil House Of Reytha Salon & Day Spa

House of Reytha Salon & Day Spa merupakan industri jasa yang berdiri pada 30 November 2008 di kota Jombang dengan pemilik salon yaitu Ibu Natalia Sagita. Awalnya industri ini hanya menyediakan jasa perawatan rambut. Namun, seiring berkembangnya zaman dan tuntutan konsumen, industri ini juga menyediakan perawatan badan dan sangat berkembang serta banyak diminati oleh konsumen. Konsumen terus bertambah dan semakin mengenal House of Reytha Salon & Day Spa.

House of Reytha Salon & Day Spa bergerak di bidang pelayanan perawatan tubuh, wajah, kuku, dan rambut. Peminat terbesar di House of Reytha Salon & Day Spa adalah pada perawatan tubuh, hal tersebut dikarenakan terdapat banyak macam pelayanan tubuh yang ditawarkan di salon tersebut. Selain faktor banyaknya pelayanan yang ditawarkan, House of Reytha Salon & Day Spa juga bekerja sama dengan Dr. Boyke Dian Nugraha yang merupakan dokter ternama di Jakarta sehingga dapat menunjang adanya kepercayaan dari masyarakat dengan perawatan yang ditawarkan. Produk-produk dan alat treatment yang digunakan sebagian besar didatangkan langsung dari Dr. Boyke & Co dari Jakarta.

1. Karakteristik Konsumen

Sebaran konsumen dibagi menjadi 3 kriteria yaitu umur, pendidikan dan pekerjaan.

a. Umur Konsumen

Distribusi frekuensi berdasarkan umur konsumen

Tabel 4.1 Frekuensi Umur Konsumen

No	Umur	Frekuensi	%
1.	21-27	11	44
2.	28-39	9	36
3.	40>	5	20
	Jumlah	25	100

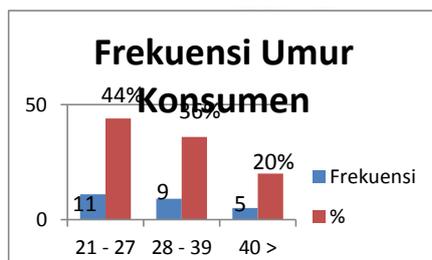


Diagram 4.1 Distribusi Frekuensi Umur Konsumen

Diketahui bahwa 54% responden yang melakukan perawatan *body slimming capsule* ini berumur 21-27 tahun, 36% responden yang melakukan perawatan *body*

slimming capsule berumur 28-39 tahun, dan 20% responden yang melakukan perawatan *body slimming capsule* ini berumur 40 tahun hingga lebih.

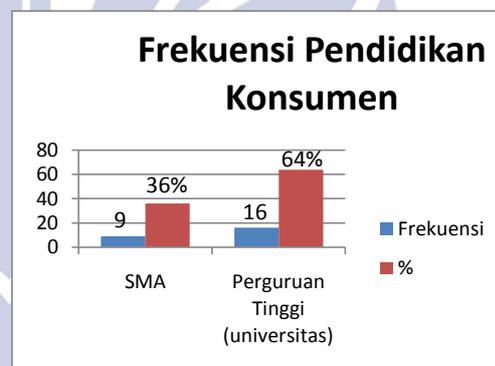
Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang banyak melakukan perawatan *body slimming capsule* di House Of Reytha Salon & Day Spa ini adalah yang berumur 21-27 tahun. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang memiliki usia muda lebih banyak memilih melakukan perawatan *body slimming capsule* dengan tujuan untuk berpenampilan menarik dan untuk menambah rasa percaya diri.

b. Pendidikan Konsumen

Pendidikan konsumen dibagi menjadi 2 kelompok seperti table 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Frekuensi Pendidikan Konsumen

No	Pendidikan	Frekuensi	%
1.	SMA	9	36
2.	Perguruan Tinggi	16	64
	Jumlah	25	100



Gambar 4.2 Distribusi Frekuensi Pendidikan Konsumen

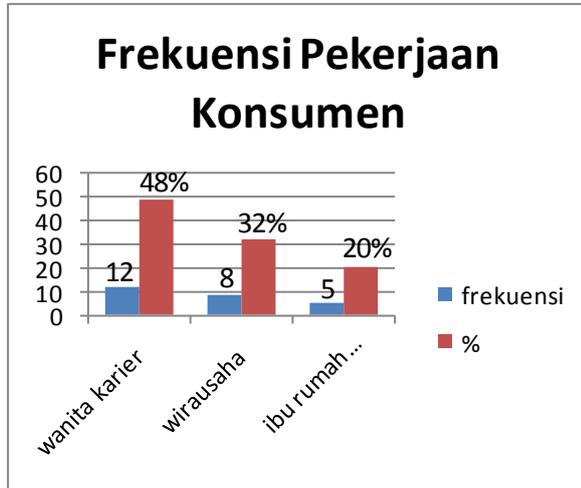
Dilihat dari pendidikan responden seperti table 4.2 sebanyak 9 orang (36%) berpendidikan SMA, dan 16 orang (64%) berpendidikan perguruan tinggi. Maka dapat disimpulkan responden yang paling banyak melakukan perawatan *body slimming capsule* yang berpendidikan di perguruan tinggi (universitas).

c. Karakteristik Pekerjaan Konsumen

Pekerjaan konsumen dibagi menjadi empat kelompok seperti pada table 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3 Frekuensi Pekerjaan Konsumen

No	Pekerjaan	Frekuensi	%
1.	Wanita karier (model, SPG, pegawai kantoran)	12	48
2.	Wirasaha	8	32
3.	Ibu rumah tangga	5	20
	Jumlah	25	100



Gambar 4.3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Konsumen

Dilihat dari table 4.3 diketahui bahwa 12 orang (48%) adalah wanita karier yang melakukan perawatan *body slimming capsule*, 8 orang (32%) adalah wirasaha yang melakuakn *body slimming capsule* dan 5 orang (20%) ibu rumah tangga yang melakukan perawatan *body slimming capsule*. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang banyak melakukan perawatan adalah konsumen yang memiliki pekerjaan wanita karier, biasanya mereka karena tuntutan pekerjaan dan ajakan dari teman.

a. Persentase Minat Konsumen House Of Reytha Salon & Day Spa dari Faktor Budaya

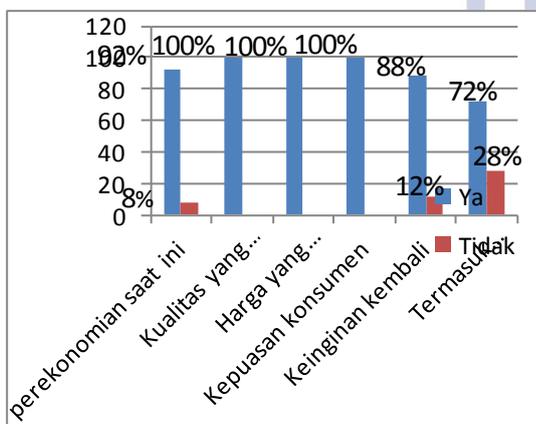


Diagram 4.4 Minat Konsumen di Tinjau Dari Faktor Budaya

Dari diagram grafik diatas menunjukkan bahwa 92% konsumen menyatakan Ya dan 8% yang menyatakan Tidak melakukan perawatan tubuh dengan perekonomian yang mereka dapatkan. 100% dari responden yang menyatakan Ya bahwa kualitas yang ditawarkan di House Of Reytha Salon & Day Spa memuaskan serta harga yang ditawarkanpun sesuai dengan yang telah dicantumkan pada brosur-brosur yang telah disebarluaskan sehingga membuat konsumen tertarik dan merasa puas untuk datang ke House Of Reytha Salon & Day Spa. Serta membuat konsumen merasa ingin kembali datang melakukan perawatan konsumen menyatakan 88% Ya dan 12% menyatakan Tidak. 72% menyatakan Ya bahwa perawatan *body slimming capsule* adalah perawatan baru 28% menyatakan Tidak karena mereka sudah mengetahui bahwa perawatan tersebut telah ada pada klinik-klinik dan sebagian salon kecantikan.

b. Persentase Minat Konsumen House Of Reytha Salon & Day Spa Dari Faktor Sosial

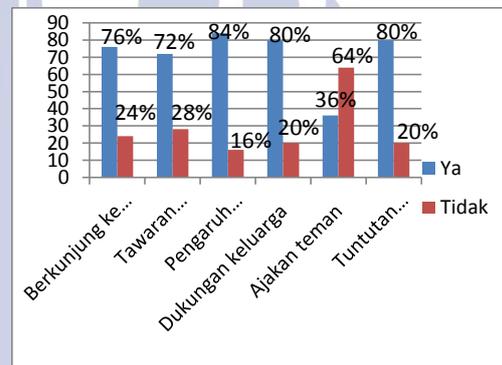


Diagram 4.5 Minat Konsumen di Tinjau Dari Faktor Sosial

Dari diagram gambar diatas menunjukkan bahwa 76% konsumen menyatakan Ya dan 28% yang menyatakan Tidak bahwa konsumen pernah berkunjung ke House Of Reytha Salon & Day Spa. Jika mereka konsumen tetap House Of Reytha Salon & Day Spa menyatakan 72% Ya dan 28% menyatakan Tidak bahwa mereka pernah ditawarkan promo/discon perawatan yang ada di salon tersebut. Karena pengaruh dari lingkungan kerja para konsumen ngenyatakan Ya 84% dan Tidak 16% untuk melakukan perawatan *body slimming capsule* dan karena tuntutan dari pekerjaan/profesi yang mereka jalani saat ini 80% konsumen menyatakan Ya 20% menyatakan Tidak. Adapun dukungan dari keluarga yang membuat konsumen melakukan perawatan *body slimming capsule* 80% menyatakan Ya mendapatkan dukungan dari keluarga 20% menyatakan Tidak mendapatkan dukungan dari keluarga. Ajakan dari temanpun sangat berpengaruh untuk melakukan perawatan *body slimming capsule* 36%

menyatakan Ya dan 64% menyatakan Tidak terpengaruh ajakan dari teman.

c. Persentase Minat Konsumen House Of Reytha Salon & Day Spa Dari Faktor Pribadi

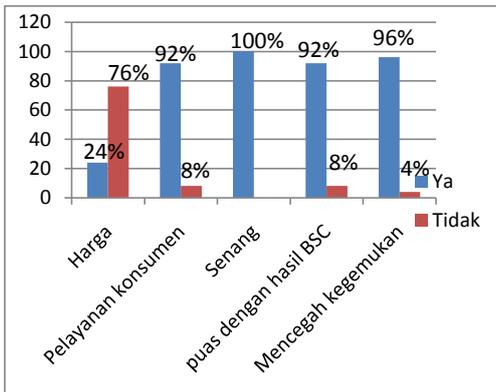


Diagram 4.6 Minat Konsumen di Tinjau Dari Faktor Pribadi

Dari diagram gambar di atas, dapat diketahui bahwa persentase tertinggi memiliki nilai 100% Ya dengan respon konsumen menyatakan bahwa mereka senang dengan melakukan perawatan *body slimming capsule*. 76% responden menyatakan Tidak dan 24% menyatakan Ya bahwa harga di House Of Reytha Salon & Day Spa cukup mahal. Untuk pelayanan konsumen di House Of Reytha Salon & Day Spa responden 92% menyatakan Ya dan 8% menyatakan Tidak dengan pelayanan yang ada. 92% responden menyatakan Ya puas dengan hasil yang langsung terlihat setelah melakukan perawatan *Body slimming capsule* dan 8% responden menyatakan tidak puas dengan hasil perawatan *body slimming capsule*. 96% responden menyatakan Ya dengan melakukan perawatan *body slimming capsule* mereka ingin mencegah kegemukan pada tubuh mereka terutama pada perut, paha, lengan dan 4% responden yang menyatakan Tidak ingin mencegah kegemukan.

d. Persentase Minat Konsumen House Of Reytha Salon & Day Spa Dari Faktor Psikologi

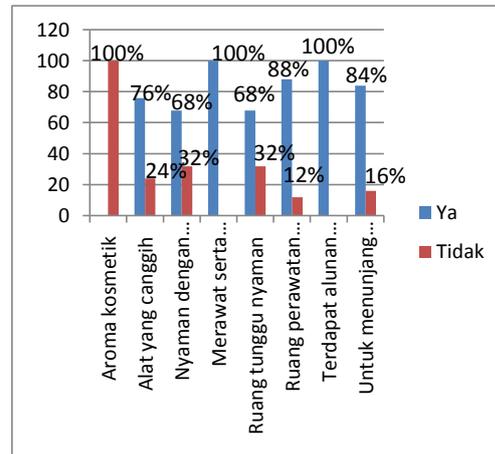


Diagram 4.7 Minat Konsumen di Tinjau Dari Faktor Psikologi

Dari diagram gambar diatas menyatakan bahwa 100% Tidak tercium aroma pada kosmetik saat proses perawatan *body slimming capsule*. 76% konsumen menyatakan Ya dan 24% konsumen menyatakan tidak bahwa konsumen melakukan perawatan *body slimming capsule* ini karena menggunakan alat/teknologi yang canggih. 68% konsumen menyatakan Ya dan 32% konsumen menyatakan Tidak bahwa konsumen merasa nyaman saat melakukan perawatan *body slimming capsule* dengan menggunakan alat listrik *messothrapy* dan *capsule*. Konsumen menyatakan 100% Ya dengan melakukan perawatan *body slimming capsule* ini dapat merawat serta menunjang penampilan mereka. 68% konsumen menyatakan Ya dan 32% konsumen menyatakan Tidak bahwa ruang tunggu untuk konsumen merasa nyaman. Ruang perawatan *body slimming capsule* harus bersih dan nyaman sehingga konsumen menyatakan Ya 88% dan 12% Tidak pada ruang perawatan. Terdapat alunan musik yang menenangkan pada ruang perawatan *body slimming capsule* sehingga konsumen menyatakan Ya 100% setuju terdapat alunan musik untuk membuat konsumen menjadi nyaman dan tenang. 84% konsumen menyatakan Ya dan 16% konsumen menyatakan Tidak jika sering melakukan perawatan *body slimming capsule* untuk menunjang penampilan.

B. Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan tentang minat konsumen pada perawatan *Body Slimming Capsule* di *House Of Reytha Salon & Day Spa*. dengan sebaran angket kepada konsumen sejumlah 25 responden, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Ditinjau dari karakteristik konsumen

a. Ditinjau dari umur konsumen maka konsumen yang banyak melakukan perawatan *body slimming capsule* adalah konsumen dengan umur 21-27 tahun, hal ini membuktikan bahwa konsumen yang memiliki usia muda lebih banyak memilih melakukan perawatan *body slimming capsule* dengan tujuan untuk berpenampilan menarik, karena tuntutan pekerjaan dan untuk meningkatkan rasa percaya diri.

b. Ditinjau dari pendidikan konsumen, diketahui bahwa konsumen yang berpendidikan tinggi/sarjana lebih banyak melakukan perawatan *body slimming capsule*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berpendidikan tinggi/sarjana merupakan orang-orang yang berfikir bahwa penampilan penting dan wajib dijaga supaya menambah rasa percaya dirinya.

c. Ditinjau dari pekerjaan, meliputi wanita karier, wirausaha dan ibu rumah tangga. Di dapatkan hasil bahwa wanita karier yang cenderung memilih melakukan perawatan *body slimming capsule*. Wanita yang berprofesi sebagai wanita karier lebih banyak dituntut untuk menjaga penampilannya. Wanita karier selalu ingin mempercantik penampilannya khususnya dalam menjaga dan merawat bentuk tubuhnya dengan melakukan perawatan *body slimming capsule* di house of reytha salon & day spa diperoleh 48% dari 25 responden dengan persentase 100%.

2. Ditinjau dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen ada 4 faktor, yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi.

a. Ditinjau dari faktor budaya, didapat persentase paling tinggi sebesar 100% menyatakan bahwa konsumen puas dengan kualitas yang di tawarkan oleh *House Of Reytha Salon & Day Spa*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyukai kualitas pelayanan dan perawatan di *House Of Reytha Salon & Day Spa*. Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar (Kotler:158). Minat dapat dikatakan keinginan seseorang atau konsumen untuk merawat dirinya supaya tampak menarik dan menambah rasa percaya diri konsumen yang selama ini bermasalah dengan bentuk tubuh atau berlebihan lemak yang terdapat pada perut, pinggul, lengan dan paha.

b. Ditinjau dari faktor sosial, menyatakan yang paling tinggi persentasenya adalah konsumen melakukan perawatan *body slimming capsule* karena pengaruh dari lingkungan kerja dan karena tuntutan pekerjaan. Hal ini membuktikan bahwa faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok anutan, keluarga, dan status social. Kelompok memiliki pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggota keluarganya. keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling

penting dalam masyarakat. Biasanya pemasar tertarik pada peran dan pengaruh pada suami, istri serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami-istri ataupun orang tua dalam kategori produk, jasa dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran dan status sangat berpengaruh terhadap pemilihan produk yang sesuai dengan status dan peran mereka, (Kotler:163). Factor social dapat mempengaruhi minat konsumen di *House Of Reytha Salon & Day Spa*, karena dari kelompok, keluarga, dan peran sangat berpengaruh untuk mengambil keputusan perawatan *body slimming capsule*.

Besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen antara lain dengan menentukan jasa perawatan yang mereka gunakan sesuai dengan inspirasi teman/kelompok. Kelompok anutan memiliki peran untuk memberi informasi dan mengajak, ini dapat mempengaruhi konsumen.

c. Ditinjau dari faktor pribadi, diperoleh 100% dari pernyataan bahwa konsumen senang melakukan perawatan *body slimming capsule* di *House Of Reytha Salon & Day Spa*. Faktor pribadi dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup keluarga yaitu orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka, pembelian juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pekerjaan sangat mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Kepribadian setiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku pembelinya, kepribadian mengacu pada psikologi unik yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, (Kotler:169). Dengan demikian faktor pribadi yang mempengaruhi minat konsumen pada jasa pelayanan *body slimming* sangat berpengaruh terhadap jasa yang di peroleh oleh konsumen, serta harga yang cenderung lebih murah tetapi kualitas yang baik.

d. Ditinjau dari faktor psikologi, perentase yang diperoleh dari pernyataan bahwa perawatan *body slimming capsule* dapat merawat serta membentuk tubuh dan ruang perawatan *body slimming capsule* terdapat alunan musik. Dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas dan tertarik untuk datang kembali ke *House Of Reytha Salon & Day Spa* karena alat yang digunakan canggih dan mereka merasa nyaman dengan menggunakan alat tersebut serta didukung dengan ruang tunggu untuk konsumen dan ruang perawatan yang nyaman.

Faktor psikologi dipengaruhi oleh motivasi/dorongan yaitu kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarah

seseorang mencari kepuasan, sehingga keputusan seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Persepsi adalah proses dimana orang itu memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentam dunia yang berarti pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu dan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang kedalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak atau meninggalkan sesuatu, (Kotler:172). Demikian faktor psikologis yang mempengaruhi minat konsumen pada jasa pelayanan *body slimming capsull* sangat berpengaruh terhadap pemilihan perawatan di house of reythha salon & day spa.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data dan hasil pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan tentang minat konsumen pada perawatan *Body Slimming Capsule* di House Of Reytha Salon & Day Spa disimpulkan sebagai berikut :

1. Ditinjau dari faktor budaya dengan perekonomian saat ini 92% untuk melakukan perawatan *body slimming capsule*. 100% untuk kualitas pelayanan. Harga yang ditawarkanpun 100% sesuai. Kepuasan konsumen melakukan perawatan mendapatkan 100%. Keinginan untuk kembali 88% melakukan. Dan 72% perawatan *body slimming capsule* ini adalah perawatan baru.
2. Ditinjau dari faktor sosial 76% konsumen pernah berkunjung ke House Of Reytha. 72% konsumen pernah ditawarkan promo/discon perawatan yang ada. 84% karena pengaruh lingkungan kerja. 36% ajakan teman. 80% dari tuntutan pekerjaan / profesi.
3. Ditinjau dari faktor pribadi 100% konsumen senang dengan melakukan perawatan *body slimming capsule*. Dan 24% harga di House Of Reytha Salon & Day Spa cukup mahal. 92% untuk pelayanan yang memuaskan. 96% konsumen melakukan perawatan untuk mencegah kegemukan pada tubuh terutama pada perut, paha, dan lengan.

Sedangkan ditinjau dari faktor psikologi 0% konsumen tidak mencium aroma kosmetik. 76% karena menggunakan alat/teknologi yang canggih. 68% nyaman menggunakan *messothrapy*. 100% dapat merawat serta mambentuk tubuh. 68% ruang tunggu yang nyaman. 88% ruang perawatan bersih dan nyaman. 100% ruang perawatan terdapat alunan musik yang menenangkan.

84% *perawatan body slimming capsule* untuk menunjang penampilan.

Saran

Berdasarkan data dan hasil pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan tentang minat konsumen pada perawatan *Body Slimming Capsule* di House Of Reytha Salon & Day Spa diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Dalam pemberian pelayanan prima kepada konsumen lebih ditingkatkan untuk tetap menarik minat konsumen pada perawatan tubuh *body slimming capsule*.
2. Penyebaran brosur untuk promosi, sebaiknya lebih ditingkatkan untuk menarik konsumen lebih banyak lagi utamanya pada perawatan tubuh *body slimming capsule*.
3. Perlu penelitian lanjutan yang membahas tentang prosedur *body slimming capsule* lebih mendalam untuk memberikan informasi demi kemajuan lembaga pendidikan khususnya bidang tata rias.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Asfiani, Hanny, 2011. *Beauty Spa di Rumah*. Jakarta : Octopus
- Basuki. S. Kinkin. 1981. *Kecantikan untuk para ahli kecantikan*. Jakarta. Bhratar karya aksa
- Entjang, Indan. 1991. *Ilmu Kesehatan Masyarakat*. Bandung. Citra Basuki
- Kustanti, Herni. 2008. *Alat-alat kecantikan kulit dan kegunaannya*. Tata Kecantikan Kulit
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Prilaku Konsumen*. Bandung Remaja Rosdan Karya
- Novita Maya Christanti, Maria. 2014. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Pelayanan Jasa Spa dengan Hot Stona di House Of Reytha Salon & Day Spa*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: PKK Universitas Negeri Surabaya.
- Pearce, Evelyn C. 2004 *Anatomi Dan Fisiologi Untuk Para Medis*. PT Gramedia. Jakarta
- Riduwan, 2007. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung, penerbit Alfabeta
- Sudjana, 2005. *Metode Statistika*. Tarsito. Bandung
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfa Beta
- Syah, Muhibbin. 1995. *Psikologi Pendidikan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Tim UNESA, 2006. *Pedoman Penulisan dan Ujian Skripsi UNESA*. Surabaya : University Press
- Tranggono, Retno Ismawari. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Wasitamadja, Syarif M. 1997. *Penuntut ilmu kosmetik medic*. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia

Website :

Anonim. 2015. "Sauna-infrared". 10 desember 2015.

[http://www. Google.com](http://www.Google.com)

<http://www.artikelbagus.com/2012/05/konsep-perawatan-badan.html#ixzz3wXr2PC21>



UNESA
Universitas Negeri Surabaya