

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN TERHADAP PERAWATAN WAJAH (FACIAL) OXYFLASH DI KLINIK KECANTIKAN DURASKIN SURABAYA

LISA'YINNI'MAH

S1.Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

Lisayin96@gmail.com

Sri Dwiyanti, S.Pd., M.PSDM

Dosen S1. Pendidikan Tata rias, Fakultas Teknik, Universitas negeri Surabaya

jhanthiedj@yahoo.co.id

Abstrak: Klinik kecantikan merupakan sebuah lembaga kesehatan yang khusus menangani masalah kecantikan dan ditangani langsung oleh para ahli atau dokter. Kecantikan dapat bergantung pada mesin-mesin berteknologi tinggi yang ada di klinik kecantikan **Dura Skin U.S.A.** Salah satu jenis perawatan oksigen yang diberikan di klinik *Duraskin* adalah *Facial Oxyflash (FO)*. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen Terdapat dua faktor dasar yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor internal adalah motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, gaya hidup, dan sikap. Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan kelompok referensi. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen memilih perawatan wajah (*facial oxyflash*) di klinik *Duraskin* Surabaya. Jenis penelitian ini termasuk deskriptif kuantitatif, obyek penelitian 35 konsumen di klinik *Duraskin*. metode pengumpulan data yaitu angket atau kuesioner serta dokumentasi kemudian hasil penelitian diuji dengan skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal yang mencakup motivasi 54% kuat, persepsi 57% kuat, belajar 80% kuat dan, kepribadian 54% sangat kuat, gaya hidup 63% sangat kuat, sikap 46% sangat kuat. Faktor eksternal adalah kebudayaan 63% kuat, kelas sosial 69% kuat, keluarga 37% kuat, kelompok referensi 37% kuat. Faktor yang paling mempengaruhi minat konsumen adalah faktor belajar dan faktor persepsi dikarenakan setelah melakukan perawatan *oxyflash* responden lebih percaya diri melihat hasilnya cepat memperbaiki kulit yang bermasalah serta merasa puas dan reputasi klinik *Duraskin* terkenal baik, pelayanan yang diberikan memuaskan dan biaya perawatan *oxyflash* terjangkau.

Kata kunci: Faktor internal, Faktor eksternal, *Facial, Oxyflash*.

Abstract: *Beauty Clinic is a health institution that specifically handles beauty and handled by beauty experts or doctors directly. Beauty can be relied on high technology beauty machine such as Facial Oxyflash (FO) machine for oxygen skin treatment at Duraskin U.S.A. There are two basic factors affecting consumer's interest on beauty treatment. They are external and internal factors. Motivation, perception, knowledge, personality, lifestyle, and attitude are included in internal factors. While external factors are culture impact, social status, family, and references. The purpose of this study is to determine the factors affecting consumer's choice on Facial Oxyflash (FO) as their face treatment in Duraskin Beauty clinic Surabaya. The type of this study is Quantitative descriptive research, with 35 consumers of Duraskin beauty clinic as research objects. The data obtained using questionnaire and documentation were tested using lickert scale. The results of this study indicate that: Internal factors that are included are motivation which the percentage of motivation factor obtained was 54% and states as strong, the percentage of perception factor 57% stated as strong, the percentage of knowledge factor obtained was 80% stated as strong, the percentage of personality factor obtained was 54% stated as strong, the percentage of lifestyle factor obtained was 63% stated as strong, the percentage of attitude factor obtained was 46% stated as strong. The percentage of external factor that are included were culture impact with percentage score obtained 63% stated as strong, the percentage of social status factor obtained was 69% stated as strong. The percentage of family factor obtained was 37% stated as strong, the percentage of references factor obtained was 37% stated as strong. The most affected factors affecting consumer's interest were knowledge and perception factors. Because after receiving Oxyflash treatment consumers feel more confident. The Oxyflash treatment quickly improved consumer's troubled skin and statesfied with the service and good reputation of Duraskin beauty clinics.*

Keywords: *external and internal factors, facial treatment, Oxyflash*

PENDAHULUAN

Pria dan wanita ingin memiliki wajah yang bersih, sehat, dan terlihat menarik mempesona mulai dari ujung rambut hingga ujung kuku kaki. Untuk mewujudkan keinginan tersebut, banyak wanita berupaya melakukan segala macam perawatan agar bisa terlihat cantik. Kulit wajah merupakan mahkota bagi semua orang, namun membutuhkan perawatan untuk tetap cantik dan sehat. Wajah sudah selayaknya mendapat prioritas utama karena sebagai bagian tubuh yang paling menunjukkan sisi kecantikan (Fauzi dan Nurmawati, 2012). Beberapa permasalahan kecantikan terutama pada kulit wajah karena wajah lebih sensitif sehingga lebih cenderung minat merawat wajah menggunakan jasa di klinik kecantikan. Salah satu contoh perawatan wajah adalah *facial*. *Facial* adalah kegiatan perawatan rutin yang dilakukan diseperti area wajah. *Facial* ada dua yaitu *facial* manual (*non* listrik) dan *facial* elektrik (dengan listrik).

Surabaya sendiri banyak sekali klinik kecantikan yang menawarkan hasil yang memuaskan, sehingga menyebabkan meningkatnya persaingan dalam usaha bisnis kecantikan itu sendiri dalam hal menarik minat konsumen untuk memakai jasa kecantikan yang mereka tawarkan, kalangan urban khususnya kaum hawa dapat menggantungkan harapan pada mesin-mesin berteknologi tinggi yang ada di berbagai klinik kecantikan ternama salah satunya seperti **Dura Skin U.S.A.** yang terletak di Jl. Kartini No. 135 Surabaya.

Salah satu jenis perawatan oksigen yang diberikan di klinik *Duraskin* adalah *Dura Oxygen Therapy* menggunakan oksigen murni untuk meningkatkan kadar oksigen dalam kulit dan merangsang pembentukan sel kulit baru. Perawatan dilengkapi dengan oksigen-aromaterapi yang berfungsi untuk menyegarkan tubuh sekaligus menenangkan pikiran, salah satunya adalah perawatan *OxyFlash*. Konsumen *Facial Oxyflash* di klinik *Duraskin* kebanyakan wanita karier dan wanita yang berusia lanjut serta yang mempunyai kelainan kulit yang cukup parah dan perlu penanganan yang lebih serius.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen memilih perawatan wajah (*facial*) *oxyflash* di klinik *Duraskin* Surabaya.

Manfaat penelitian ini adalah menambah berbagai ilmu dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti, khususnya mengenai kegiatan menganalisa pengaruh minat konsumen terhadap perawatan wajah (*facial*) *oxyflash* di klinik *Duraskin* U.S.A Surabaya sehingga dapat berguna di masa yang akan datang.

Minat adalah berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Syah, 2003). Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Minat konsumen merupakan perilaku

konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa. Berdasarkan Sunyoto, (2012) terdapat dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor internal adalah motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, gaya hidup, dan sikap. Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan kelompok referensi.

Facial adalah perawatan wajah yang bertujuan untuk membersihkan wajah, memberi nutrisi, dan mengurangi kulit-kulit ari yang sudah mati. Manfaat *facial* adalah menjaga kulit agar tetap awet muda, mencegah kerutan pada wajah, melembutkan kulit, mencegah timbulnya jerawat, menjaga elastisitas kulit dan melancarkan peredaran darah (Noormindhawati, 2013:42).

Definisi oxy skin adalah Perawatan kulit dengan menggunakan cairan berbahan dasar oksigen untuk merangsang produksi kolagen dan elastin. Digunakan untuk pengelupasan kulit pada lapisan luar saja. *Facial oksigen* merupakan perawatan kulit wajah yang menggunakan oksigen. *Facial Oxyflash (FO)* merupakan terapi yang menggunakan semacam alat penyerap oksigen dari alam untuk mencegah penuaan dini. Bahan-bahan yang digunakan dalam *Facial Oxyflash* hampir sama dengan bahan perawatan yang digunakan dalam proses *facial* pada umumnya. Yang berbeda hanyalah oksigen (O₂) yang menjadi bahan utama dari terapi wajah ini. Dengan menggunakan *oxyflash*, flek-flek hitam dapat dihilangkan, jerawat juga menjadi kering, serta kulit wajah menjadi kencang dan berseri. Alat yang digunakan dalam *Facial oxyflash* yaitu *PTF (Photo Therapy Flash)*. *PTF (Photo Therapy Flash)* adalah mengadopsi teknologi terbaru cahaya berdenyut tunggal dan versi canggih dan lebih baik dari teknologi *IPL*, yang memanfaatkan energi cahaya dengan energi panas untuk mencapai efisiensi maksimum.

Klinik kecantikan pada awalnya merupakan tempat perawatan bagi orang-orang yang memiliki kesehatan kulit kurang dari kesehatan normal. Seiring dengan perubahan lingkungan dan pergantian budaya di Indonesia, kini klinik kecantikan telah menjadi bagian dari *lifestyle* masyarakat. Klinik-klinik semacam ini memiliki dokter kecantikan sendiri. Pasien bisa berkonsultasi pada dokter dan mendapatkan saran perawatan yang benar-benar sesuai dengan jenis serta kondisi kulit.

Berdasarkan uraian di atas dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih perawatan wajah (*facial*) *oxyflash* di klinik *Duraskin* Surabaya.

METODE

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif mendeskripsikan apa yang terjadi atau berlaku saat ini. Di dalamnya terdapat data yang dikumpulkan berupa kata-kata, dan gambar data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2006). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih perawatan wajah (*facial oxyflash*) di klinik Duraskin Surabaya yang akan dideskripsikan secara kuantitatif.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di klinik kecantikan Duraskin U.S.A di Jl. Kartini No. 135 Surabaya . Waktu pelaksanaan pada bulan Desember 2015.

C. Obyek Penelitian

Obyek penelitian pada penelitian ini adalah klient atau orang-orang yang melakukan perawatan wajah (*facial*) dengan *Oxyflash*. Sebagai sasaran penelitian adalah konsumen yang melakukan perawatan wajah (*facial*) dengan *oxyflash* di klinik Duraskin yang berjumlah 35 konsumen.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu angket atau kuesioner serta dokumentasi.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah daftar angket atau kuesioner.

F. Metode analisis data

Skala Likert ini mengukur ordinal karena hanya dapat membuat ranking tetapi tidak dapat diketahui berapa kali satu responden lebih baik atau lebih buruk dari responden lainnya di dalam nilai skala (Sunyoto, 2012). Kepada responden diminta untuk menunjukkan tingkatan dimana mereka setuju atau tidak setuju pada setiap pertanyaan dengan 5 skala : sangat setuju, setuju, ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Skor	Pernyataan	
5	SS	Sangat setuju
4	S	Setuju
3	N	Netral
2	TS	Tidak setuju
1	STS	Sangat tidak setuju

Sedangkan untuk mengetahui jumlah persentase menggunakan rumus berikut :

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

P = Persentase

F = Frekwensi dari setiap jawaban

N = Jumlah responden

Klasifikasi Minat

Interval Koefisien	Tingkat Minat
0,00 % - 19,9 %	Sangat Rendah
20 % - 39,9 %	Rendah
40 % - 59,9 %	Sedang
60 % - 79,9 %	Kuat
80 % - 100 %	Sangat Kuat

(Sugiyono, 2011)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Kinik Kecantikan Duraskin

1. Sejarah Klinik Kecantikan Duraskin

Berdirinya Duraskin diawali pada tahun 1994, ketika ibu Liliana dan Mr. Dennis Owen memulai bisnis mereka di Amerika Serikat. Mereka memiliki impian yang sangat kuat untuk menciptakan suatu produk yang dapat mengatasi permasalahan kulit wajah. Sampai pada akhirnya terbentuk *Duraskin Laboratories* di *San Diego, Amerika Serikat* yang dibangun dengan menggunakan dan mengandalkan teknologi mutakhir. *Duraskin laboratories* berhasil menciptakan produk - produk khusus perawatan kulit wajah berkualitas yang sangat cocok digunakan di iklim tropis (*Asia*). *Duraskin* dipasarkan di beberapa Negara Asia lainnya seperti Malaysia, Singapore, Thailand, Cambodia, Philipina, Dubai, Hongkong, China dan Taiwan. *Duraskin* di Indonesia dipasarkan mulai tanggal 3 Mei 1999, dan sekarang ini berkantor pusat di Jakarta. *Duraskin* juga telah menjalin kemitraan bisnisnya lewat *Duraskin Center* yang sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia dengan memiliki 11 cabang.

2. Visi, Moto dan Misi Duraskin Center

Visi : *Duraskin centre is total solution concept in town*

Motto : *Perfect Skin Experience*

Misi :

- 1) Memperkenalkan Duraskin di wilayah Indonesia pada umumnya terutama Jabode tabek & Gerbang Kertassusila pada khususnya.
- 2) Meningkatkan dan mempertahankan image Duraskin
- 3) Meningkatkan jumlah pasien baru
- 4) Mempertahankan pasien lama agar tetap datang dan melakukan perawatan.

3. Duraskin memiliki 6 keunggulan yaitu :

1) *Secure*

Duraskin memiliki *FDA approval* dari Amerika dan nomor Depkes RI/Badan POM.

2) *Simple*

Tahap-tahap pemakaian *Duraskin* sangat mudah dan sederhana, sehingga cocok bagi Anda yang aktif/sibuk.

3) *Speedy*

Perawatan dengan *Duraskin* mampu mengatasi masalah kulit dalam waktu yang cepat dan hasil maksimal, jika dibandingkan dengan kosmetika biasa.

4) *Satisfied*

Duraskin senantiasa mengutamakan kepuasan konsumen baik itu dalam memberikan pelayanan dan produk yang dibutuhkan para distributor dan konsumen.

5) *Nano Technology*

Duraskin menggunakan teknologi terkini, sehingga penetrasi krim menjadi lebih optimal.

6) *Alpha Arbutin*

Duraskin menggunakan bahan aktif yang lebih efektif, lebih cepat, lebih aman untuk mencerahkan kulit, disamping bahan tumbuhan lainnya.

4. Jenis Pelayanan yang diberikan

- a. *Dura Micro Peel*
- b. *Dura light Peeling*
- c. *Dura Flash*
- d. *ActiveCell*
- e. *Dura Oxygen Therapy*
- f. *3 magic Step*
- g. *Dura Body Contour*
- h. *Agne Management Solution*

i. *Slimming Injection*

j. *Injection*

k. Operasi Sedot Lemak

B. Data Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Deskripsi faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (*facial*) oxyflash di klinik kecantikan Duraskin Surabaya berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan dengan pernyataan yang diajukan untuk responden sebanyak 60 pernyataan dan dibagi menjadi 2 faktor yaitu internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, gaya hidup, dan sikap. Faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan kelompok referensi.

1. Faktor Internal

a. Motivasi

Hasil respon observer dapat dilihat pada digaram 4.1 sebagai berikut :

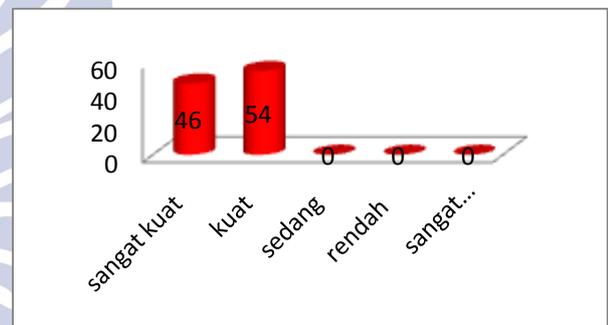


Diagram 4.1 Motivasi yang mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (*Facial*) oxyflash di klinik kecantikan Duraskin Surabaya

Faktor internal yaitu motivasi yang mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (*facial*) oxyflash di klinik kecantikan Duraskin Surabaya di atas menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap minat konsumen. Dengan persentase 46% sangat kuat dan 54% kuat.

b. Persepsi

Hasil respon observer dapat dilihat pada digaram 4.2 sebagai berikut :

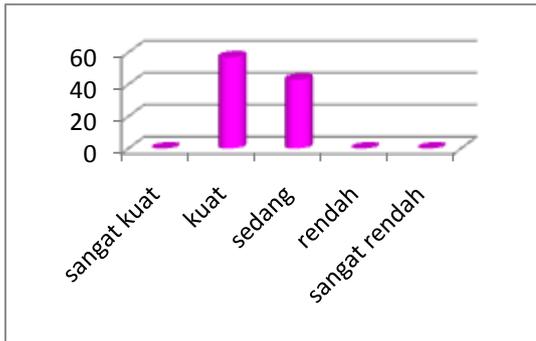


Diagram 4.2 Persepsi yang mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (*facial oxyflash*) di klinik kecantikan Duraskin Surabaya

Faktor internal yaitu persepsi yang mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (*facial oxyflash*) di klinik kecantikan Duraskin Surabaya di atas menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh terhadap minat konsumen. Dengan persentase 57% kuat dan 43% sedang.

c. Belajar

Hasil respon observer dapat dilihat pada digaram 4.3 sebagai berikut :

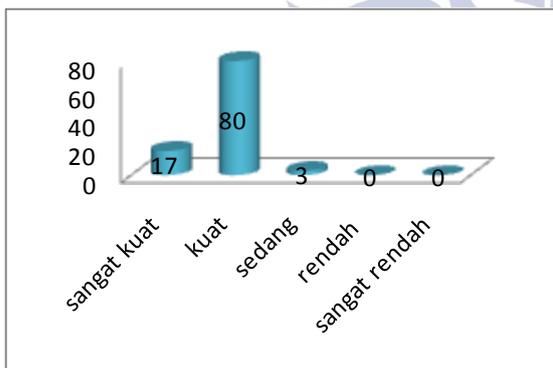


Diagram 4.3 Belajar yang mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (*facial oxyflash*) di klinik kecantikan Duraskin Surabaya

Faktor internal yaitu belajar yang mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (*facial oxyflash*) di klinik kecantikan Duraskin Surabaya di atas menunjukkan bahwa belajar berpengaruh terhadap minat konsumen. Dengan persentase 17% sangat kuat, 80% kuat dan 3% sedang.

d. Kepribadian

Hasil respon observer dapat dilihat pada digaram 4.4 sebagai berikut :

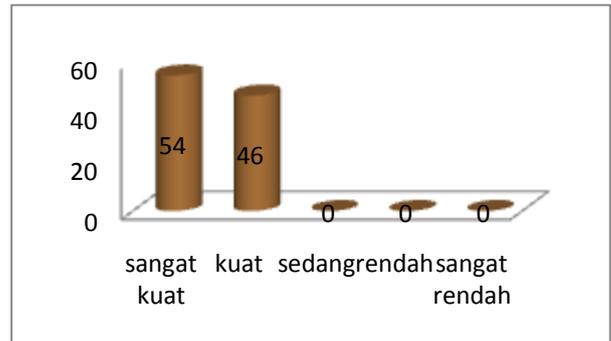


Diagram 4.4 Kepribadian yang mempengaruhi minatkonsumen terhadap perawatan wajah (*facial oxyflash*) di klinik kecantikan Duraskin Surabaya

Faktor internal yaitu kepribadian yang mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (*facial oxyflash*) di klinik kecantikan Duraskin Surabaya di atas menunjukkan bahwa kepribadian berpengaruh terhadap minat konsumen. Dengan persentase 54% sangat kuat, 46% kuat.

e. Gaya Hidup

Hasil respon observer dapat dilihat pada digaram 4.5 sebagai berikut :

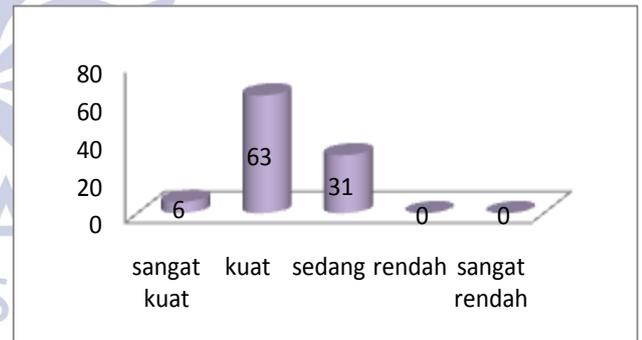


Diagram 4.5 Gaya Hidup yang mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (*facial oxyflash*) di klinik kecantikan Duraskin Surabaya

Faktor internal yaitu gaya hidup yang mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (*facial oxyflash*) di klinik kecantikan Duraskin Surabaya di atas menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat konsumen. Dengan persentase 6% sangat kuat, 63% kuat dan 31% sedang.

f. Sikap

Hasil respon observer dapat dilihat pada digaram 4.6 sebagai berikut :

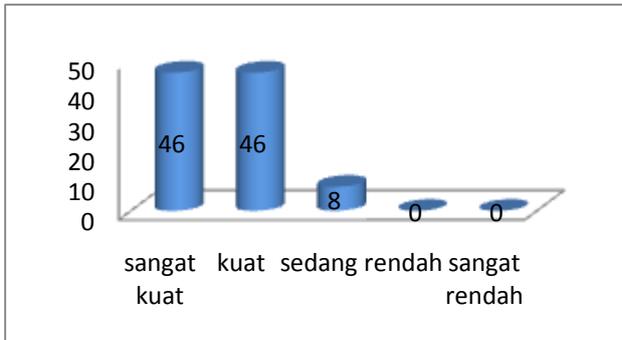


Diagram 4.6 sikap yang mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (*facial oxyflash*) di klinik kecantikan Duraskin Surabaya

Faktor internal yaitu sikap yang mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (*facial oxyflash*) di klinik kecantikan Duraskin Surabaya di atas menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat konsumen. Dengan persentase 46% sangat kuat, 46% kuat dan 8% sedang.

2. Faktor Eksternal

a. Kebudayaan

Hasil respon observer dapat dilihat pada digaram 4.7 sebagai berikut :

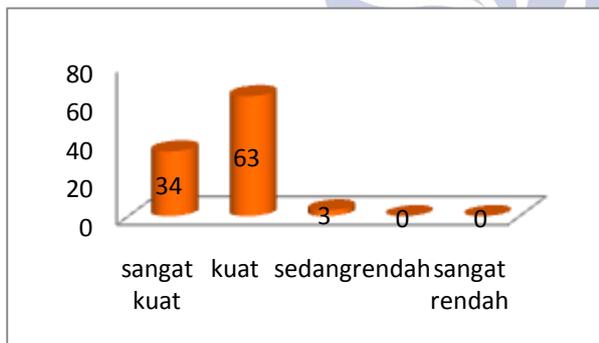


Diagram 4.7 Kebudayaan yang mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (*facial oxyflash*) di klinik kecantikan Duraskin Surabaya

Faktor eksternal yaitu kebudayaan yang mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (*facial oxyflash*) di klinik kecantikan Duraskin Surabaya di atas menunjukkan bahwa kebudayaan berpengaruh terhadap minat konsumen. Dengan persentase 34% sangat kuat, 63% kuat dan 3% sedang.

b. Kelas Sosial

Hasil respon observer dapat dilihat pada digaram 4.8 sebagai berikut :

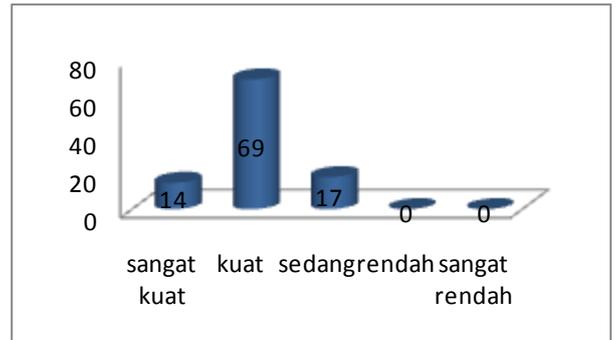


Diagram 4.8 Kelas sosial yang mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (*facial oxyflash*) di klinik kecantikan Duraskin Surabaya

Faktor eksternal yaitu kelas sosial yang mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (*facial oxyflash*) di klinik kecantikan Duraskin Surabaya di atas menunjukkan bahwa kelas sosial berpengaruh terhadap minat konsumen. Dengan persentase 14% sangat kuat, 69% kuat dan 17% sedang.

c. Keluarga

Hasil respon observer dapat dilihat pada digaram 4.9 sebagai berikut :



Diagram 4.9 Keluarga yang mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (*facial oxyflash*) di klinik kecantikan Duraskin Surabaya

Faktor eksternal yaitu keluarga yang mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (*facial oxyflash*) di klinik kecantikan Duraskin Surabaya di atas menunjukkan bahwa keluarga berpengaruh terhadap minat konsumen. Dengan persentase 34% sangat kuat, 37% kuat, 20% sedang dan 9% rendah.

d. Kelompok Referensi

Hasil respon observer dapat dilihat pada digaram 4.10 sebagai berikut :



Diagram 4.10 Kelompok referensi yang mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (*facial oxyflash*) di klinik kecantikan Duraskin Surabaya

Faktor eksternal yaitu kelompok referensi yang mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (*facial oxyflash*) di klinik kecantikan Duraskin Surabaya di atas menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap minat konsumen. Dengan persentase 20% sangat kuat, 37% kuat, 29% sedang dan 14% rendah.

C. Pembahasan

1. Faktor Internal

a. Motivasi

Dari 35 responden, terdapat 19 responden termasuk kategori kuat dan 16 responden termasuk kategori sangat kuat. Dari hasil analisa data menunjukkan 54% responden termasuk kategori kuat dan 46% termasuk kategori sangat kuat, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju faktor motivasi mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (*facial oxyflash*) karena keadaan dari dalam diri responden mendorong untuk melakukan perawatan *facial oxyflash* adalah untuk mengatasi kulit wajah yang bermasalah seperti penuan dini, flek dan berhasil merawat kulit wajah secara sempurna.

b. Persepsi

Dari 35 responden, terdapat 20 responden termasuk kategori kuat dan 15 responden termasuk kategori sedang. Dari hasil analisa data menunjukkan 57% responden termasuk kategori kuat dan 43% termasuk kategori sedang, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju faktor mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (*facial oxyflash*) karena persepsi responden terhadap klinik Duraskin

reputasi tempat terkenal baik, pelayanan yang diberikan memuaskan dan biaya perawatan *oxyflash* terjangkau.

c. Belajar

Dari 35 responden, terdapat 6 responden termasuk kategori sangat kuat, 28 responden termasuk kategori kuat dan 1 responden termasuk kategori sedang. Dari hasil analisa data menunjukkan 17% termasuk kategori sangat kuat, 80% termasuk kategori kuat dan 3% termasuk kategori sedang, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju faktor belajar mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (*facial oxyflash*) karena perubahan sikap responden yang timbul dari pengalaman setelah melakukan perawatan *oxyflash* responden lebih percaya diri melihat hasilnya cepat memperbaiki kulit yang bermasalah serta merasa puas dan kembali lagi untuk melakukan perawatan *oxyflash* secara *continue*.

d. Kepribadian

Dari 35 responden, terdapat 19 responden termasuk kategori kuat dan 16 responden termasuk kategori sangat kuat. Dari hasil analisa data menunjukkan 54% responden termasuk kategori sangat kuat dan 46% termasuk kategori kuat, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju faktor Kepribadian mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (*facial oxyflash*) karena kepribadian responden ingin selalu tampil cantik dengan kulit yang sehat, responden termasuk orang perfeksionis., pekerjaan/profesi beraktivitas sehari-hari menuntut responden melakukan perawatan *oxyflash* untuk menghilangkan stres dan lelah untuk menunjang penampilannya, dan tujuan faktor memperbaiki kulit wajah yang belum sesuai dengan harapan seperti terdapat flek hitam, noda bekas jerawat, mengendor, kusam, berminyak berlebih, mengeringkan dan menghilangkan jerawat menambah kestabilan oksigen untuk mengembalikan tampilan yang segar dan mengurangi keriput, serta ditambah adanya konsultasi dokter.

e. Gaya Hidup

Dari 35 responden, terdapat 2 responden termasuk kategori sangat kuat, 22 responden termasuk kategori kuat, 11 responden termasuk kategori sedang. Dari hasil analisa data menunjukkan 6% responden termasuk kategori sangat kuat, 63% termasuk kategori kuat, 31% termasuk kategori sedang., hal ini menunjukkan bahwa responden setuju faktor Pada gaya hidup mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (facial) oxyflash karena pola hidup responden melakukan perawatan *oxyflash* sudah menjadi gaya hidupnya dalam perawatan wajah dan di lingkungan tempat tinggalnya hingga responden rutin melakukan perawatan *oxyflash* 2x dalam satu bulan dan perawatan *oxyflash* termasuk jenis perawatan terbaru bisa tanpa melihat jenis kulit wajah dan sesuai dengan kulit wajah serta responden melakukan perawatan *oxyflash* karena faktor usia dan senang merawat kulit wajah.

f. Sikap

Dari 35 responden, terdapat 16 responden termasuk kategori sangat kuat, 16 responden termasuk kategori kuat, dan 3 responden termasuk kategori sedang. Dari hasil analisa data menunjukkan 46% responden termasuk kategori sangat kuat , 46% termasuk kategori kuat dan 8% termasuk kategori sedang hal ini menunjukkan bahwa responden setuju faktor sikap mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (facial) oxyflash karena ruang tunggu dan ruang perawatan *oxyflash* bersih, rapi, nyaman dan tenang. Fasilitas dan pelayanan terapis yang diberikan diklinik Duraskin baik dan memuaskan. Promosi diklinik Duraskin tergolong informatif dan atraktif sehingga menarik perhatian responden dan merasa nyaman saat penggunaan alat listrik *PTF (Photo Therapy Flash)* dan *IPL (Instensive Pulsed Light)* timbul keyakinan menggunakan bahan dan alat tercanggih yang dapat menjaga kecantikan kulit wajah responden.

2. Faktor Eksternal

a. Kebudayaan

Dari 35 responden, terdapat 12 responden termasuk kategori sangat kuat, 22 responden termasuk kategori kuat dan 1 responden termasuk kategori sedang. Dari hasil analisa data menunjukkan 34% responden termasuk kategori sangat kuat, 63% termasuk kategori kuat, dan 3% termasuk kategori sedang hal ini menunjukkan bahwa responden setuju faktor

kebudayaan mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (facial) oxyflash karena (facial) oxyflash menjadi trend perawatan wajah masa kini untuk mengikuti perkembangan teknologi dalam perawatan wajah terbaru ditambah bahan dan peralatannya berkualitas tinggi sehingga responden senang merawat kulit wajah dengan *oxyflash* yang berbasis medis canggih serta hasilnya instan yang cocok dengan semua jenis kulit dengan efek instan dan hasil yang tahan lama tanpa menimbulkan efek samping.

b. Kelas Sosial

Dari 35 responden, terdapat 5 responden termasuk kategori sangat kuat, 24 responden termasuk kategori kuat dan 6 responden termasuk kategori sedang. Dari hasil analisa data menunjukkan 14% responden termasuk kategori sangat kuat, 69% termasuk kategori kuat, dan 17% termasuk kategori sedang, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju faktor Kelas sosial mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (facial) oxyflash karena perawatan wajah *oxyflash* lebih diminati oleh pelanggan dan ajakan /rekomendasi dari teman serta yang sudah mengetahui dan mengenal dengan baik perawatan wajah *oxyflash* ini.

c. Keluarga

Dari 35 responden, terdapat 12 responden termasuk kategori sangat kuat, 13 responden termasuk kategori kuat, 7 responden termasuk kategori sedang dan 3 responden termasuk kategori rendah. Dari hasil analisa data menunjukkan 34% responden termasuk kategori sangat kuat, 37% termasuk kategori kuat, 20% termasuk kategori sedang dan 9% termasuk kategori rendah, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju faktor keluarga mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (facial) oxyflash karena ajakan /rekomendasi dari keluarga mendukung untuk melakukan perawatan wajah *oxyflash*.

d. Kelompok Referensi

Dari 35 responden, terdapat 7 responden termasuk kategori sangat kuat, 13 responden termasuk kategori kuat, 10 responden termasuk kategori rendah dan 5 responden termasuk kategori rendah. Dari hasil analisa data menunjukkan persentase 20% termasuk kategori

sangat kuat, 37% termasuk kategori kuat, 29% termasuk kategori sedang dan 14% termasuk kategori rendah, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju faktor Kelompok referensi mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan wajah (facial) oxyflash karena ajakan/rekomendasi dari kelompok seperti : arisan, PKK, organisasi, dan kerja mendukung untuk melakukan perawatan wajah *oxyflash*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan data dan hasil pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa semua faktor yang meliputi faktor internal dan eksternal berpengaruh terhadap minat konsumen terhadap perawatan wajah (*facial*) oxyflash di klinik kecantikan Duraskin Surabaya.

Saran

Diharapkan melalui penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi atau bahan untuk menambah wawasan sebagai bahan literatur atau bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam kajian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriansyah, Agussalim. 2005. *Perilaku konsumen*. Bp Stie – moe : Malang.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta : Jakarta.
- Brinbaum, Cara. 2008. *Universal beauty Paduan kecantikan dari Miss Universe*. Alih Bahasa : Martha Widjaya. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Crow, L dan Crow, A. 1984. *Psikologi Pendidikan*. Nur Cahya : Yogyakarta.
- Fauzi, Aceng Ridwan dan Rina Nurmalina. 2012. *Merawat kulit dan Wajah*. PT Elex Media Komputindo kelompok : Gramedia Jakarta.
- Hadi, Sutrisna, 1981. *Metodologi Research*. Yayasan penerbitan Fakultas psikologi Universitas Gadjah mada : Yogyakarta.
- Handoko, T. Hani. 2011. *Manajemen*. Yogyakarta : BPFE- Yogyakarta.
- Herni Kusantati. 2008. *Tata Kecantikan kulit Jilid 2*. Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan : Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, Implementasi dan kontrol* (edisi bahasa Indonesia). Terjemahan, Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli, jilid 2. PT Prehallindo : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. PT. Prenhallindo : Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.

Nazir, Moh 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia : Jakarta.

Noormidhawati, Lely. 2013. *Jurus ampuh Melawan Penuaan Dini*. PT Elex Media Komputindo kelompok Gramedia : Jakarta.

Nugraha, Setya dan R.Maulana. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Karina: Surabaya.

Sudjana, nana. 1999. *Metode statistik*, Tarsito : Bandung.

Syah, Muhibbin. 2003. *Psikologi Belajar*. P. T RajaGrafindo Persada : Jakarta

<http://static.republika.co.id>. Detailnews. Tanda-tanda-penuaan-kulit. Diakses pada tanggal 30 Agustus 2013.

<http://www.femina.co.id>. Femina. 11 September 2013. Diakses pada tanggal 23 Agustus 2013.



UNESA
Universitas Negeri Surabaya