

## **PENGARUH PROFIL KONSUMEN TERHADAP MINAT PADA PERAWATAN KULIT WAJAH MENUA DENGAN *RADIO FREQUENCY FACELIFT* DI NANISA BEAUTY AND DENTAL CLINIC SIDOARJO**

**Rianita Hardiyanti**

S1.Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya  
e-mail: rianita2728@gmail.com

**Nia Kusstianti, S.Pd, M.Pd**

Dosen S1. Pendidikan Tata rias, Fakultas Teknik, Universitas negeri Surabaya  
e-mail; [niakusstianti@unesa.ac.id](mailto:niakusstianti@unesa.ac.id)

**Astrak:** Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh profil konsumen terhadap minat pada perawatan kulit wajah menua dengan radio frequency facelift di Nanisa Beauty and Dental Clinic. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Objek penelitian ini adalah merupakan perawatan kulit wajah menua menggunakan radio frequency facelift. Sebagai sasaran penelitian ini adalah konsumen yang melakukan perawatan kulit wajah menggunakan radio frequency facelift sebanyak 15 konsumen. Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan perawatan kulit wajah di Nanisa Beauty and Dental Clinic Sidoarjo dihitung dengan analisis regresi linier berganda, hasilnya antara lain karena factor budaya dengan tingkat koefisien sebesar 8,964 berpengaruh positif terhadap minat konsumen; factor sosial dengan tingkat koefisien sebesar 5,773 berpengaruh positif terhadap minat konsumen; factor pribadi dengan tingkat koefisien sebesar 3,114 berpengaruh positif terhadap minat konsumen; factor psikologis dengan tingkat koefisien sebesar 2,892 berpengaruh positif terhadap minat konsumen.

**Kata Kunci:** Perawatan kulit wajah, Radio Frequency Facelift, Nanisa Beauty and Dental Clinic

**Abstract:** The purpose of this research is describing factors that affect the interests of consumers in the treatment of facial skin by using Radio Frequency Facelift. This research uses descriptive quantitative method. The object of this research is the aging facial skin care using radio frequency facelift. As the goal of this study is consumers who make virgin skin using radio frequency facelift as much as 15 consumers. Several factors that affect the interest of consumers to make facial skin care in Nanisa Sidoarjo Beauty and Dental Clinic was calculated using regression double linear analytic. The results are: cultural factor with coefficient number 8.964 positively affects towards consumers interest; social factor with coefficient number 5.773 positively affects towards consumers interest; individual factor with coefficient number 3.114 positively affects towards consumers interest; psychologist factor with coefficient number 2.892 positively affects towards consumers interest.

**Keywords:** facial skin care, Radio Frequency Facelift, Nanisa Beauty and Dental Clinic

Universitas Negeri Surabaya

### **PENDAHULUAN**

Tata kecantikan kulit merupakan seni mempercantik dan memperindah penampilan wajah. Tata kecantikan berfungsi untuk mengubah (make-over) kekurangan-kekurangan yang ada ke arah yang lebih cantik dan sempurna (Noormindhawati, 2013:15).

Kulit merupakan bagian tubuh yang bersentuhan langsung dengan segala hal di luar tubuh seperti cuaca, sinar matahari atau lainnya. Kulit juga merupakan hal pertama yang terlihat saat mulai mengalami penuaan. Seiring berkembangnya teknologi banyak bermunculan berbagai alat teknologi khususnya dibidang kecantikan yang mutakhir dengan segala macam fungsi masing-masing. Menjamurnya klinik-klinik kecantikan diseluruh

Indonesia dengan menawarkan berbagai macam perawatan wajah maupun perawatan tubuh yang ditunjang dengan berbagai alat kedokteran yang canggih dapat mempengaruhi minat konsumen dalam memilih suatu perawatan. Teknologi yang modern juga diimbangi dengan dokter kecantikan yang sudah berpengalaman dalam bidangnya.

Disamping itu, banyak lembaga-lembaga pendidikan yang bekerja sama dengan industri untuk mengembangkan peserta didiknya dalam meningkatkan sumberdaya manusia yang siap terjun didunia kerja. Salah satunya di klinik Nanisa Beauty And Dental Clinic yang berada di Taman Pinang Indah BB I / No.12

Sidoarjo. Klinik Nanisa ini merupakan suatu klinik kecantikan yang bergerak dibidang jasa.

Sebagian besar wanita baik remaja maupun dewasa mengalami masalah pada wajahnya misalnya kerut, keriput, garis halus dan flek hitam. Perawatan kulit wajah dengan menggunakan alat listrik salah satunya adalah perawatan pengencangan kulit (skin tightening). Perawatan ini dapat dilakukan antara lain dengan cara : penggunaan Radio Frekuensi. Perawatan wajah dengan menggunakan alat radio frekuensi merupakan salah satu treatment perawatan

wajah yang berfungsi untuk mengencangkan kulit, menghilangkan kerutan, dan memberikan tampilan kulit menjadi lebih segar dan lebih muda (Kustanti 2008 : 159).

Minat konsumen merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan terutama pada keinginan untuk melakukan pembelanjaan/pengeluaran uang (Syarifah, 2014). Minat konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: budaya (budaya dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan/anutan dan keluarga), pribadi (umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) dan psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap). Dijelaskan dalam penelitian Priamsari (1999) terdapat korelasi langsung antara umur, pekerjaan dan kemampuan seseorang untuk melakukan perawatan kulit wajah. Gaya hidup mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, konsumen yang gaya hidupnya tinggi mempunyai pandangan yang berbeda terhadap alternatif perawatan wajah dibandingkan dengan konsumen bergaya hidup lebih rendah.

Berdasarkan deskripsi diatas, peneliti ingin mengetahui pengaruh profil konsumen terhadap minat pada perawatan kulit wajah menua dengan radio frequency facelift di Nanisa Beauty and Dental Clinic.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif, dimana Peneliti mengolah data angka-angka berdasarkan kuisioner yang diisi oleh konsumen.

Penelitian dilakukan di Nanisa Beauty & Dental Clinic, yang beralamat di Taman Pinang Indah BB 1 / 12, Sidoarjo. Waktu penelitian yaitu selama bulan Januari 2016 di Nanisa Beauty & Dental Clinic Sidoarjo kepada 15 konsumen setia perawatan kulit menggunakan radio frequency facelift.

Metode penelitian dengan pembagian kuisioner, wawancara untuk mengetahui keadaan umum klinik kecantikan, dan dokumentasi berupa foto-foto. Instrumen penelitian yaitu lembar angket/kuisioner, lembar interview. Variabel penelitian yaitu Variabel Dependen (Y) adalah minat Konsumen Pada Perawatan Kulit Wajah Menua Dengan Radio Frequency Facelift Di Nanisa Beauty and Dental Clinic Sidoarjo. Variabel Independen (X) ang terdiri dari Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis(X4). Analisis data dengan menghitung rata-rata persentase jawaban konsumen terhadap setiap item pertanyaan dengan menjawab Sangat setuju (SS), Setuju (S), Cukup setuju

(CS), Kurang setuju (KS), dan Tidak Setuju (TS). Hasil kuisioner kemudian dilakukan uji validitas terhadap butir pertanyaan kuisioner, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji validitas, Uji reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS 20.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Validitas

Pengujian validitas item-item pertanyaan dalam kuisioner bertujuan mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat.

Terdapat 15 konsumen yang diberikan angket dan mengisinya. Oleh karena itu N adalah 15. Distribusi dari nilai pada tabel R dengan signifikansi 95% dengan N=15 yaitu 0.514. Item pertanyaan pada angket dapat dikatakan valid apabila R hitung lebih besar dari R tabel. Nilai yang dibandingkan (R hitung) adalah nilai Corrected Item-Total Correlation. Pertanyaan valid adalah yang mempunyai Corrected Item-Total Correlation di atas nilai R tabel.

**Tabel 1.** Validitas Pertanyaan pada Kuisioner

Pertanyaan Nomor	R tabel	R hitung	Validitas
1	0.514	.649	Valid
2	0.514	.790	Valid
3	0.514	.554	Valid
4	0.514	.579	Valid
5	0.514	.859	Valid
6	0.514	.525	Valid
7	0.514	.679	Valid
8	0.514	.820	Valid
9	0.514	.755	Valid
10	0.514	.588	Valid
11	0.514	.578	Valid
12	0.514	.617	Valid
13	0.514	.558	Valid
14	0.514	.908	Valid
15	0.514	.850	Valid
16	0.514	.622	Valid
17	0.514	.767	Valid
18	0.514	.600	Valid
19	0.514	.558	Valid
20	0.514	.658	Valid
21	0.514	.572	Valid
22	0.514	.826	Valid
23	0.514	.612	Valid

Berdasarkan uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid karena R hitung lebih besar dari R tabel.

## B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan bantuan SPSS FOR WINDOWS versi 20. Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut reliable, apabila nilai Cronbach Alpha > 0,6 (Suharsimi Arikunto, 2002: 172).

Berdasarkan penghitungan SPSS 20, hasil reliabilitas sebagai berikut:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.677	23

Berdasarkan tabel reliabilitas di atas, nilai dari Alpha Cronbach yaitu 0,677 yang artinya nilai tersebut di atas 0,6. Berarti instrument angket yang digunakan sudah reliable apabila diujikan berulang.

## C. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data hasil olahan pada SPSS 20 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 53,893 + 8,964 X_1 + 5,773 X_2 + 3,141 X_3 + 2,892 X_4$$

Adapun hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 53,893 merupakan nilai konstanta, yang diartikan bahwa jika variabel factor budaya, factor social, factor pribadi, dan factor psikologis konstan maka nilai minat konsumen adalah sebesar 53,893.
2. Koefisien regresi factor budaya ( $X_1$ )= 8,964 menunjukkan bahwa variabel factor budaya ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap minat konsumen ( $Y$ ), yaitu meningkat sebesar 8,964.
3. Koefisien regresi Faktor social ( $X_2$ )= 5,773 menunjukkan bahwa factor sosial berpengaruh positif terhadap minat konsumen ( $Y$ ), yaitu meningkat sebesar 5,773.
4. Koefisien regresi Faktor Pribadi ( $X_3$ )= 3,114 menunjukkan bahwa variabel factor pribadi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap minat konsumen ( $Y$ ), yaitu meningkat sebesar 3,114
5. Koefisien regresi Faktor psikologis ( $X_4$ )= 2,892 menunjukkan bahwa variabel factor psikologis ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap minat konsumen ( $Y$ ), yaitu meningkat sebesar 2,892.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis dapat mempengaruhi minat konsumen secara positif. Faktor budaya, social, pribadi, dan psikologis merupakan profile konsumen. Sehingga hasil dari analisis regresi linier berganda yaitu, profil konsumen berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk

melakukan perawatan wajah dengan metode radio frequency facelift.

## D. Minat

Berdasarkan hasil angket yang telah dibagikan, minat konsumen sudah tinggi terhadap perawatan kulit dengan menggunakan metode Radio Frequency Facelift. Karena tingkat persentase konsumen akan terus rutin melakukan perawatan Radio Frequency Facelift di Nanisa Beauty And Dental Clinic sudah sangat tinggi, konsumen hanya memilih sangat setuju dan setuju. Sehingga dapat disimpulkan sebagian besar sudah setuju dengan metode perawatan tersebut. Dan semua konsumen merasa setuju dan sangat setuju bahwa perawatan Radio Frequency Facelift di Nanisa Beauty And Dental Clinic sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Jadi terdapat dua pernyataan minat konsumen terhadap perawatan kulit menggunakan RFF, yaitu mereka akan rutin melakukan perawatan dengan metode RFF dan perawatan kulit dengan RFF merupakan suatu kebutuhan konsumen.

## E. Faktor Budaya

Pada faktor budaya konsumen diajukan dua pertanyaan yaitu meliputi berapa sering dan alasan apa konsumen melakukan perawatan wajah dengan menggunakan Radio Frequency Facelift (RFF) di Nanisa Beauty and Dental Clinic Sidoarjo tersebut.

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa 33,3% konsumen merasa sangat setuju dan 46,7% merasa setuju bahwa mereka rutin melakukan perawatan wajah dengan menggunakan teknik RFF. Secara keseluruhan konsumen mengakui bahwa mereka rutin melakukan perawatan wajah menggunakan teknik RFF. Sedangkan pada pertanyaan kedua, sebanyak 26,7% konsumen merasa sangat setuju, 53,3% merasa setuju, dan 20% merasa cukup setuju bahwa perawatan wajah dengan teknik RFF merupakan gaya hidup yang mereka sukai.

Kemudian alasan mengapa para konsumen melakukan perawatan wajah dengan menggunakan Radio Frequency Facelift (RFF). Sebanyak 33,3% konsumen merasa sangat setuju; sebanyak 46,7% merasa setuju; 20% merasa cukup setuju bahwa mereka menggunakan Radio Frequency Facelift karena Up to date. Sebanyak 53,3% konsumen merasa sangat setuju; sebanyak 20% merasa setuju; dan 26,7% merasa cukup setuju bahwa konsumen menggunakan Radio Frequency Facelift karena Cocok sesuai wajah saya. Sebanyak 60% konsumen merasa sangat setuju; sebanyak 40% merasa setuju bahwa konsumen menggunakan Radio Frequency Facelift karena Mencegah penuaan dini. Sebanyak 53,3% konsumen merasa sangat setuju; sebanyak 46,7% merasa setuju bahwa konsumen menggunakan Radio Frequency Facelift karena Aman digunakan untuk kulit wajah menua.

Berdasarkan analisis disimpulkan bahwa factor budaya berpengaruh terhadap minat konsumen seperti sebagian besar responden menganggap treatment RFF

dapat mencegah penuaan dini, hal tersebut sesuai dengan tujuan dari treatment RFF yaitu mengurangi dan mencegah kerutan di wajah. Usia responden rata-rata sudah diatas 30, berprofesi sebagai wanita karir, sehingga alasan mereka cukup kuat untuk melakukan treatment perawatan kulit wajah menua tersebut. Budaya merupakan salah satu factor penting. Budaya atau kebiasaan sebagian besar wanita karir adalah merawat kulit mereka dengan baik, salah satu caranya dengan memanfaatkan treatment khusus.

Budaya adalah penyebab keinginan dari perilaku seseorang yang paling dasar dan ditunjang sub budaya yang meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis (Kotler; 158). Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat (Prabu, 1988). Kelas sosial juga termasuk faktor budaya. Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat (Prabu, 1988). Kelompok sosial bisa ditentukan oleh faktor pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan lainnya.

#### F. Faktor Sosial

Beberapa faktor yang bisa merekomendasi konsumen untuk melakukan perawatan wajah dengan menggunakan Radio Frequency Facelift (RFF). Sebanyak 53,3% konsumen merasa sangat setuju; sebanyak 46,7% konsumen merasa setuju bahwa mereka melakukan perawatan wajah menggunakan Radio Frequency Facelift karena Rekomendasi dari dokter kecantikan. Sebanyak 26,7% merasa sangat setuju; sebanyak 46,7% konsumen merasa setuju; dan sebanyak 26,7% konsumen merasa cukup setuju bahwa mereka melakukan perawatan wajah menggunakan Radio Frequency Facelift karena Pengaruh lingkungan kerja. Sebanyak 26,7% konsumen merasa sangat setuju; sebanyak 53,3% konsumen merasa setuju; dan sebanyak 20% konsumen merasa cukup setuju bahwa mereka melakukan perawatan wajah menggunakan Radio Frequency Facelift karena Rekomendasi dari teman. Sebanyak 13,3% konsumen merasa sangat setuju; sebanyak 46,7% konsumen merasa setuju; dan 40% konsumen merasa cukup setuju bahwa mereka melakukan perawatan wajah menggunakan Radio Frequency Facelift karena Rekomendasi dari keluarga.

Gaya hidup seseorang seperti melakukan perawatan kulit wajah bisa saja dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial antara lain; pergaulan atau ikut komunitas tertentu, lingkungan kerja atau juga lingkungan keluarga. Sebelum ikut komunitas tertentu mungkin seseorang tidak terlalu memikirkan untuk perawatan kulit wajah, tapi setelah ikut komunitas atau perkumpulan, khususnya kaum ibu, maka dia bisa jadi mementingkan perawatan kulit wajahnya. Dalam kasus tersebut faktor sosial dapat dikatakan menjadi

rekomendasi seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu.

Faktor sosial dapat terdiri dari unsur kelompok anutan atau keluarga. Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan bisa merupakan kumpulan keluarga, kelompok / organisasi tertentu misalnya kelompok arisan PKK dan sebagainya. Keluarga (suami, istri dan anak) dapat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembeli atau konsumen (Prabu, 1988).

#### G. Faktor Pribadi

Beberapa alasan yang berkaitan dengan faktor pribadi (faktor intern) konsumen untuk melakukan perawatan wajah dengan menggunakan Radio Frequency Facelift (RFF), antara lain karena; faktor usia, kulit wajah yang mengendor, tuntutan pekerjaan, menunjang penampilan dan harga yang terjangkau. Sebesar 40% konsumen merasa sangat setuju dan 60% merasa setuju bahwa mereka melakukan perawatan wajah menggunakan Radio Frequency Facelift karena Faktor Usia. Sebanyak 46,7% konsumen merasa sangat setuju dan 53,3% konsumen merasa setuju bahwa melakukan perawatan wajah menggunakan Radio Frequency Facelift karena Kondisi kulit wajah yang mengendor. Sebesar 46,7% konsumen merasa setuju; sebesar 26,7% konsumen merasa cukup setuju; dan sebesar 26,7% konsumen merasa kurang setuju bahwa melakukan perawatan wajah menggunakan Radio Frequency Facelift karena Tuntutan pekerjaan atau profesi. Sebanyak 13,3% konsumen merasa sangat setuju; sebanyak 60% konsumen merasa setuju; dan sebesar 26,7% konsumen merasa cukup setuju bahwa melakukan perawatan wajah menggunakan Radio Frequency Facelift karena Untuk menunjang penampilan. Sebanyak 40% konsumen merasa cukup setuju; sebanyak 33,3% konsumen merasa kurang setuju; dan 26,7% konsumen merasa tidak setuju bahwa melakukan perawatan wajah menggunakan Radio Frequency Facelift karena Harga yg terjangkau sesuai kebutuhan. Sebanyak 26,7% konsumen merasa sangat setuju; sebanyak 73,3% konsumen merasa setuju bahwa mereka melakukan perawatan wajah menggunakan Radio Frequency Facelift karena Produk sesuai dengan kebutuhan. Sebanyak 26,7% konsumen merasa sangat setuju; sebanyak 46,7% konsumen merasa setuju; dan sebanyak 26,7% konsumen merasa cukup setuju bahwa mereka melakukan perawatan wajah menggunakan Radio Frequency Facelift karena Menarik minat cara promosinya.

Minat seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang termasuk faktor pribadi, antara lain; umur dan tahap daur hidup seseorang, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri. Seseorang yang kondisi ekonominya lebih dari cukup akan mempunyai banyak keinginan (minat) pada sesuatu daripada seseorang yang kondisi ekonominya pas-pasan.

Kotler (2008) beranggapan bahwa factor pribadi merupakan alasan yang muncul dari diri seseorang tersebut untuk melakukan pembelian jasa/barang. Alasan yang paling kuat dari factor pribadi biasanya berhubungan dengan kebutuhan konsumen tersebut. Contohnya seseorang akan membeli nasi saat lapar.

#### H. Faktor Psikologis

Beberapa alasan yang berkaitan dengan faktor psikologi (faktor intern) mengapa konsumen tertarik untuk melakukan perawatan wajah dengan menggunakan Radio Frequency Facelift (RFF). Sebesar 33,3% konsumen merasa sangat setuju; sebanyak 46,7% konsumen merasa setuju; dan sebanyak 20% konsumen merasa cukup setuju bahwa mereka tertarik melakukan perawatan Radio Frequency Facelift di Nanisa Beauty And Dental Clinic karena Menggunakan alat listrik kecantikan yg canggih. Sebanyak 46,7% konsumen merasa sangat setuju, dan 53,3% konsumen merasa setuju bahwa mereka tertarik melakukan perawatan Radio Frequency Facelift di Nanisa Beauty And Dental Clinic karena Mengetahui manfaat dari perawatan tsb. Sebanyak 46,7% konsumen merasa sangat setuju, dan 53,3% konsumen merasa setuju bahwa mereka tertarik melakukan perawatan Radio Frequency Facelift di Nanisa Beauty And Dental Clinic karena Mengatasi masalah kulit wajah. Sebanyak 33,3% konsumen merasa sangat setuju, dan 46,7% konsumen merasa setuju bahwa mereka tertarik melakukan perawatan Radio Frequency Facelift di Nanisa Beauty And Dental Clinic karena ada konsultasi dari dokter kecantikan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor psikologis akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan perawatan kulit wajah di Nanisa Beauty and Dental Clinic Sidoarjo, khususnya dengan menggunakan Radio Frequency Facelift (RFF).

Faktor psikologi meliputi; motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap (Kotler, 2008). Motivasi adalah kecenderungan dalam diri seseorang yang membangkitkan tindakan. Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka. Pengetahuan adalah berbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal. Keyakinan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Sikap adalah organisasi pendapat, keyakinan seseorang mengenai objek yang relatif ajeg yang disertai adanya perasaan tertentu.

#### I. Uji Validitas, Reliabilitas, dan Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian validitas item-item pertanyaan dalam kuesioner bertujuan mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat.

Dengan menggunakan SPSS 20 Uji validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan

sebanyak 23 pertanyaan dari kuisoner yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid karena R hitung lebih besar dari R tabel.

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang. Berdasarkan hasil SPSS 20, nilai dari Alpha Cronbach yaitu 0,677 yang artinya nilai tersebut diatas 0,6. Berarti instrument angket yang digunakan sudah reliable apabila diujikan berulang.

Berdasarkan data hasil olahan SPSS 20, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  

$$Y = 53,893 + 8,964 X_1 + 5,773 X_2 + 3,141 X_3 + 2,892 X_4$$

Adapun hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 53,893 merupakan nilai konstanta, yang diartikan bahwa jika variabel factor budaya, factor social, factor pribadi, dan factor psikologis konstan maka nilai minat konsumen adalah sebesar 53,893.
2. Koefisien regresi factor budaya ( $X_1$ )= 8,964 menunjukkan bahwa variabel factor budaya ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap minat konsumen ( $Y$ ), yaitu meningkat sebesar 8,964.
3. Koefisien regresi Faktor social ( $X_2$ )= 5,773 menunjukkan bahwa factor sosial berpengaruh positif terhadap minat konsumen ( $Y$ ), yaitu meningkat sebesar 5,773.
4. Koefisien regresi Faktor Pribadi ( $X_3$ )= 3,114 menunjukkan bahwa variable factor pribadi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap minat konsumen ( $Y$ ), yaitu meningkat sebesar 3,114
5. Koefisien regresi Faktor psikologis ( $X_4$ )= 2,892 menunjukkan bahwa variable factor psikologis ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap minat konsumen ( $Y$ ), yaitu meningkat sebesar 2,892.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis dapat mempengaruhi minat konsumen secara positif.

#### PENUTUP

##### Simpulan

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan perawatan kulit dan wajah di Nanisa Beauty and Dental Clinic Sidoarjo dapat disimpulkan sebagai berikut;

1. Faktor budaya berpengaruh positif terhadap minat konsumen dengan tingkat koefisien sebesar 8,964.
2. Faktor sosial berpengaruh positif terhadap minat konsumen dengan tingkat koefisien sebesar 5,773.
3. Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap minat konsumen dengan tingkat koefisien sebesar 3,114.
4. Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap minat konsumen dengan tingkat koefisien sebesar 2,892.
5. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis dapat mempengaruhi minat konsumen secara positif.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan Peneliti untuk penelitian lanjutan yaitu:

1. Mengambil sampel konsumen yang lebih banyak (minimal 30 sampel konsumen), agar hasil penelitian lebih akurat.
2. Melakukan penelitian di tempat lain/ salon klinik kecantikan lainnya yang menyediakan fasilitas perawatan kulit wajah menua dengan menggunakan bahan alamiah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006. Prosedur Penelitian. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Amalia, F. 2014. Konsumen dan Kepuasan Konsumen. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Leijden, J 1990, Clinical features of aging skin: Br J Dermatol. vol. 122, pp.1-3.
- Syarifah M, 2014. Minat Konsumen. Pdf diakses online digilib.uinsby.ac.id/959/3/Bab%202.pdf pada tanggal 7 April 2017

