

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN TERHADAP PRODUK PERAWATAN TUBUH YANG DIGUNAKAN

Titi Dewi Mayasiska

Mahasiswa Program Studi S-1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
(titimayasiska@mhs.unesa.ac.id)

Dra. Rahayu Dewi Soeyono, M.Si

Dosen Program Studi S-1 Gizi, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
(rahayudewi@unesa.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari dan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan produk perawatan tubuh, terdapat empat faktor yang meliputi faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dengan perhitungan persentase. Hasil penelitian menunjukkan faktor budaya terdiri dari kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, yang berpengaruh sebesar 16% artinya berkategori sangat rendah. Faktor sosial terdiri dari unsur kelompok referensi, keluarga serta peran dan status, berpengaruh sebesar 26% yang artinya berkategori rendah. Faktor pribadi terdiri dari unsur usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri, berpengaruh sebesar 52%, yang artinya berkategori sedang. Faktor psikologi terdiri dari unsur motivasi serta persepsi yang berpengaruh sebesar 70% yang artinya berkategori kuat. Faktor psikologi berpengaruh yang paling tinggi terhadap minat konsumen pada produk perawatan tubuh yang digunakan, diikuti oleh faktor pribadi, faktor sosial dan yang paling rendah adalah faktorl kebudayaan.

Kata Kunci: produk perawatan tubuh, minat konsumen

Abstract

This study is aimed at finding and determining factors that influence the consumers' interest in using body care products. There are four factors which are cultural factor, social factor, private factor, and psychological factor. The research method used in this study is descriptive qualitative. The data analysis technique using statistic descriptive by the percentage calculation. The result showed that cultural factor consists of culture, sub culture, social class which had impact at 16% and can be categorized as low. Social factor consists element of reference group, family, also the role and status which had impact at 26% and can be categorized as low. Private factor includes element of age and stage of life cycle, job, economic situation, lifestyle, also characteristic and self-concept, impacted at 52% which means in medium. The psychological factor consists element of motivation and perception which had impact at 70%, means in the high category. Indeed, psychological factor had highest impact in consumer interest of body care products used followed by private factor, social factor, and the lowest is cultural factor.

Keywords : body care products, consumer interest

PENDAHULUAN

Kesehatan tubuh dapat dilakukan dengan berolahraga, meditasi, mengkonsumsi makanan yang sehat serta bergizi. Perawatan adalah tindakan yang dilakukan dalam mempertahankan dan mengembalikan sesuatu pada kondisi yang baik. Perawatan tubuh dengan menggunakan produk semi traditional yang dimaksud dalam penelitian ini dengan melakukan perawatan secara rutin (Angraini, 2015). Perawatan tubuh atau SPA yaitu suatu perawatan secara tradisional menggunakan pendekatan holistik, dengan upaya menyeluruh menggunakan keterampilan pijat, pembersihan (*cleansing*) ditambah dengan pelayanan makanan, minuman, sehat serta olah aktifitas fisik (Permenkes 1205/X/2004 Perawatan Tubuh).

Huawe (2015) Perawatan tubuh selain untuk mendapatkan penampilan yang prima, berbagai tindakan dalam perawatan tubuh menjadi salah satu cara wanita yang beraktifitas seharian untuk membersihkan serta merilekskan tubuh. Masyarakat saat ini memiliki gaya hidup instan yang merupakan gaya hidup yang serba cepat, tepat, dan efektif sehingga menjadikan sebagian wanita lebih memilih melakukan perawatan tubuh di salon. Pratiwi (2013) gaya hidup dapat meliputi aktifitas, minat serta opini (AIO) yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwasanya aktifitas (*activity*), minat (*interest*) dan opini (*oinion*) dapat berpengaruh llpositif pada keputusan akhir pembelian konsumen.

Produk perawatan tubuh dengan berbahan alami telah mengalami perkembangan serta menjadi tren dikalangan masyarakat.

Masyarakat mulai memperhatikan kosmetika dengan berbahan alami karena telah terbukti bahan-bahan alami lebih baik serta aman tanpa efek samping yang berbahaya. Prof. Sidik, Apt (2010) dalam artikel unpad.news.ac.id menjelaskan dalam penelitiannya bahwa pergeseran paradigma dari BKO (bahan kimia obat) menjadi bahan herbal atau alami merupakan salah satu upaya kesadaran manusia bahwa herbal lebih cenderung aman untuk digunakan. Produk kosmetik untuk perawatan tubuh maupun kulit, baik yang bersifat modern atau tradisional telah banyak dihasilkan berkat kemajuan teknologi dibidang kosmetik. Kusantanti (2008) kosmetik yang bersifat tradisional merupakan kosmetik yang digunakan untuk perawatan kulit menggunakan bahan alam atau herbal, seperti: *yogurt*, susu skim, gandum, madu, minyak zaitun, teh dan sebagainya. Produk kosmetik buatan pabrik atau modern merupakan kosmetik yang terbuat dari ekstrak bahan alam yang dicampuri dengan bahan dasar kosmetika seperti pelarut (*solvent*), pencampur (*emulsier*), pengawet (*preservative*), sehingga kosmetik tersebut dapat di gunakan dalam jangka waktu lama kurang lebih satu tahun untuk jenis kosmetik krim dan cairan, dan dua tahun untuk jenis kosmetik serbuk, satu tahun untuk jenis kosmetik pensil dan satu tahun untuk jenis kosmetik bibir. Produk perawatan tubuh yang biasa digunakan yaitu: *cleansing cream* digunakan untuk pembersihan tubuh tahap awal, *peeling cream* digunakan untuk pengangkatan sel-sel kulit mati secara mendalam, krim *massage* yang digunakan untuk pemijatan, lulur yang digunakan untuk pengangkatan kotoran dan sel kulit mati pada kulit serta masker yang digunakan untuk merilekskan kulit serta memiliki beberapa manfaat lainnya seperti menghaluskan dan mencerahkan, *bust cream* untuk perawatan payudara.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang “**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Produk Perawatan Tubuh yang Digunakan**” yang dilakukan di Universitas Negeri Surabaya. Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah untuk menentukan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk perawatan tubuh serta alasan konsumen memilih produk perawatan tubuh tersebut. Batasan masalah pada penelitian ini adalah hanya menggunakan masing-masing poin paling sering muncul dari setiap faktor yang diteliti, dan responden yang diteliti merupakan wanita yang melakukan perawatan tubuh dan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk perawatan tubuh yang digunakan? Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui minat konsumen pada produk perawatan tubuh,

khususnya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk perawatan tubuh yang digunakan.

METODE

Arikunto (2010) Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang hanya memaparkan apa yang terdapat atau terjadi dalam sebuah kancah, lapangan, atau wilayah tertentu. Data yang terkumpul diklasifikasikan atau dikelompokkan menurut jenisnya, sifat atau kondisinya. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif Kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menggambarkan kondisi aktual yang telah diketahui melalui pengumpulan data kemudian dilakukan penganalisisan masalah yang ada berdasarkan gambaran kondisi aktual yang terjadi. Diketahui variabel operasionalnya sebagai berikut:

a. Variabel Bebas

Variabel ini mempengaruhi atau menjadi penyebab adanya perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini maka variabel yang mempengaruhi adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk perawatan tubuh yang digunakan.

b. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang mengalami perubahan akibat adanya variabel bebas. Variabel terikatnya adalah minat konsumen (mahasiswa) terhadap produk perawatan tubuh.

Lokasi penelitian dilakukan di Surabaya, tepatnya di Universitas Negeri Surabaya di Fakultas Teknik Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga. Waktu Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2020 sampai selesai.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa PKK Universitas Negeri Surabaya.

Sampel dari penelitian ini yaitu 50 sampel responden dari mahasiswa PKK Universitas Negeri Surabaya yang menggunakan produk perawatan tubuh.

Teknik pengumpulan datanya yaitu menggunakan angket. Penilaian angket akan diberikan skor antara 1-5.

Tabel 1 Skala Likert

NO	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sugiyono, 2013)

Tabel 2 Kisi-Kisi Kuisisioner (responden)

No.	Faktor Minat	Metode	No. Item
1.	Faktor Kebudayaan	Angket Tertutup	1 – 5
2.	Faktor Sosial	Angket Tertutup	6 – 10
3.	Faktor Pribadi	Angket Tertutup	11 – 15
4.	Faktor Psikologis	Angket Tertutup	16 - 20

Data yang diperoleh dari angket yang disebarkan pada responden dianalisis dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah. Masing-masing tanggapan responden dalam angket akan dihitung dengan rumus:

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

P = Angka Presentase

f = Frekuensi Jawaban

N = Jumlah

Tabel 3 Klasifikasi Minat Konsumen

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

1. Gambaran Umum Lahan Penelitian

Gambaran umum objek penelitian merupakan gambaran mengenai objek yang di gunakan sebagai tempat untuk melakukan penelitian. Secara umum, jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga merupakan salah satu jurusan pada Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya yang beralamat di jalan Ketintang Surabaya.

1) Visi dan Misi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga

a. Visi

Pendidikan Kesejahteraan Keluarga lembaga pendidikan yang menyiapkan sarjana kependidikan profesional, menguasai teknologi dibidang boga, busana, kecantikan, dan PKK yang berwawasan konservasi dan berputasi internasional.

b. Misi

- a) Menyelenggarakan Pendidikan Tinggi dalam bidang Tata Boga, Tata Busana, Tata Rias dan PKK yang berwawasan Konservasi dan berputasi Internasional.
- b) Menyelenggarakan Pendidikan vokasional dalam bidang Tata Boga, Tata Busana, Tata Rias dan PKK yang berwawasan konservasi dan berputasi internasional.
- c) Menyelenggarakan penelitian dan pengabdian Tata Boga, Tata Busana, Tata Rias dan PKK yang berwawasan konservasi dan berputasi internasional.
- d) Menerapkan nilai-nilai luhur, ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya berbasis konservasi dalam rangka pemberdayaan masyarakat.

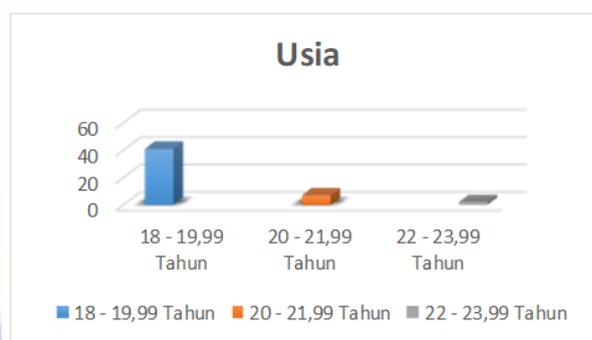
- e) Menjalin kerjasama skala nasional dan Internasional dibidang Tata Boga, Tata Busana, Tata Rias dan PKK.

c. Tujuan

- a) Menghasilkan tenaga akademik, profesi dan vokasi yang memiliki kompetensi unggul di bidang Tata Boda, Tata Busana, Tata Rias dan PKK yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan YME.
- b) Melaksanakan dan menyebarluaskan hasil penelitian dan pengabdian masyarakat di Tata Boga, Tata Busana, Tata Rias dan PKK yang berbasis konservasi.

2. Gambaran Umum Responden

Deskripsi umum karakteristik responden dijelaskan seperti berikut:



Grafik 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan grafik di atas, dapat dijelaskan bahwa jumlah responden di rentang usia 18-19,99 tahun sebanyak 41 orang, pada rentang usia 20-21,99 tahun sebanyak 7 orang dan yang dengan rentang usia 22-23,99 tahun sebanyak 2 orang.

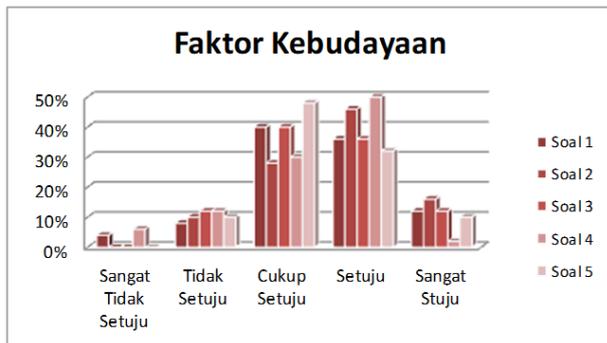


Grafik 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Berdasarkan grafik di atas, dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang mendapatkan uang saku Rp.300.000 sebanyak 21 orang, yang mendapatkan uang saku antara Rp.300.000-Rp.500.000 sebanyak 26 orang dan yang mendapatkan uang saku diatas Rp.500.000 sebanyak 3 orang.

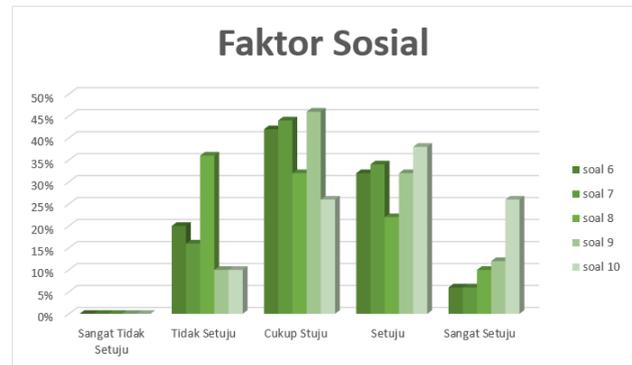
3. Data faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Deskripsi faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dibagi menjadi 4 faktor, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor Psikologis.



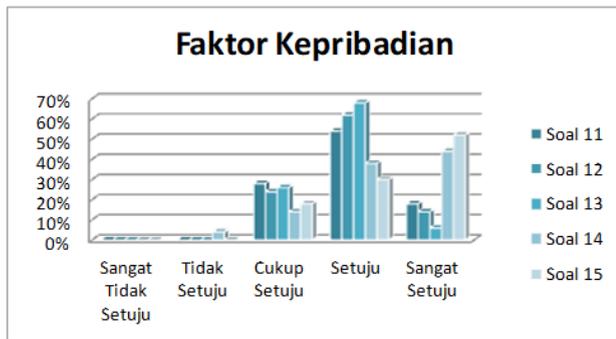
Grafik 3 Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempengaruhi minat konsumen yang menggunakan produk perawatan tubuh sangat berpengaruh terhadap pemilihan produk perawatan tubuh. Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa pada pertanyaan nomer satu hingga lima skor tertinggi yaitu nomer 2 untuk alasan responden memilih aspek sangat setuju sebesar 12% (6 orang), aspek setuju 46% (23 orang), aspek cukup setuju 28% (14 orang), dan aspek tidak setuju sebesar 10% (5 orang). Prahmadhani (2007) dengan terbiasa melakukan perawatan tubuh maupun wajah setiap wanita mengharapkan mendapatkan kulit yang bersih dari kotoran yang menempel sehingga menjadikan kulit lebih sehat. Diikuti nomer 1 alasan responden memilih aspek sangat setuju 12% (6 orang), aspek setuju 36% (18 orang), aspek cukup setuju 40% (20 orang), aspek tidak setuju 8% (4 orang), dan aspek sangat tidak setuju sebesar 4% (2 orang). Anggraini (2017) Alasan konsumen yang melakukan perawatan tubuh di rumah maupun di salon terbagi menjadi 2 faktor yaitu faktor yang dipengaruhi lingkungan dan faktor yang dipengaruhi dari dalam diri. Nomer 3 alasan responden memilih aspek sangat setuju Sebesar 12% (6 orang), aspek setuju 36% (18 orang), aspek cukup setuju 40% (20 orang), dan aspek tidak setuju sebesar 10% (5 orang). Hayatunnufus (2009) Perawatan kulit adalah melakukan tindakan perawatan pada kulit bagian paling luar yang bisa dilakukan secara berkala baik dilakukan setiap hari maupun dalam jangka tertentu (dua kali seminggu atau sekali sebulan). Nomer 5 alasan responden memilih aspek sangat setuju sebesar 10% (5 orang), aspek setuju 32% (16 orang), aspek cukup setuju 48% (24 orang). Sirine H (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku menabung adalah pendapatan sehingga secara tidak langsung turut merubah perilaku menabung seseorang. Dan terakhir nomer 4 untuk alasan responden memilih aspek sangat setuju sebesar 2% (1 orang), aspek setuju 50% (25 orang), aspek cukup setuju 30% (15 orang), aspek tidak setuju 12% (6 orang) aspek sangat tidak setuju sebesar 6% (3 orang). Puspitasari (2019) menjelaskan konsumen memilih suatu produk kecantikan berdasarkan beberapa faktor seperti persepsi halal, sertifikasi halal, kualitas produk, keamanan ketika digunakan, manfaat, mudah diperoleh serta dari segi merk dari sebuah produk kecantikan sebelum menentukan pilihannya untuk mendapatkannya dan membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.



Grafik 4 Faktor Sosial

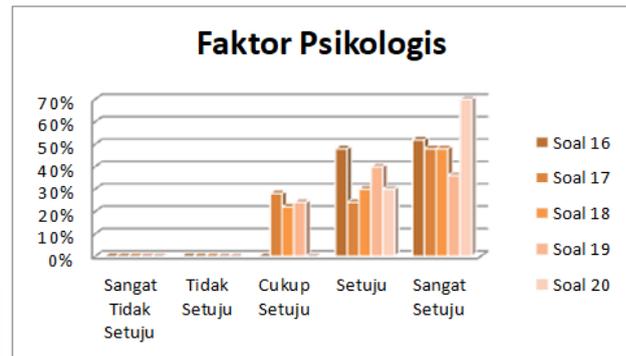
Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor sosial berpengaruh terhadap minat konsumen terhadap produk perawatan tubuh dapat dilihat di atas dari hasil grafik dijelaskan antara nomer enam hingga sepuluh jawaban tertinggi yaitu nomer 10 dalam aspek sangat setuju sebesar 26% (13 orang), diikuti oleh aspek setuju sebesar 38% (19 orang), cukup setuju 26% (13 orang), dan Tidak Setuju sebesar 10% (5 orang). Diikuti nomer 7 alasan konsumen memilih aspek sangat setuju sebesar 6% (3 orang), aspek setuju 34% (17 orang), aspek cukup setuju 44% (22 orang), aspek tidak setuju 16% (8 orang). Zarella (2010), pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk sebuah jaringan secara daring. Nomer 6 alasan responden memilih aspek sangat setuju sebesar 6% (3 orang), aspek setuju 32% (16 orang), aspek cukup setuju 42% (21 orang) aspek tidak setuju 20% (10 orang) aspek sangat tidak setuju sebesar 2% (1 orang) bagian kecil responden merasa faktor lingkungan bukan satu satunya yang dapat memberikan informasi mengenai produk perawatan tubuh. Suprihati (2015) Minat beli seseorang bisa disebabkan oleh faktor lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dari masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Alasan Nomer 9 alasan responden untuk aspek sangat setuju sebesar 10% (5 orang), aspek setuju sebesar 46% (23 aspek cukup setuju sebesar 12% (6 orang), aspek tidak setuju sebesar 32% (16 orang) aspek sangat tidak setuju sebesar 46% (23 orang). Kotler dan Armstrong (2012) Harga adalah senilai uang yang dapat ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa oleh seorang konsumen sehingga mendapatkan manfaat dar memiliki serta menggunakan suatu barang ataupun jasa. Terakhir adalah nomer 8 dengan kategori sangat setuju sebesar 10% (5 orang), setuju 22% (11 orang), cukup setuju 32% (16 orang), dan tidak setuju sebesar 36% (18 orang). James F. Engel *et al* dalam jurnal Saladin (2003) Ruang lingkup dalam sekitar yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan maka akan mudah menimbulkan minat merupakan pengaruh dari lingkungan.



Grafik 5 Faktor Pribadi

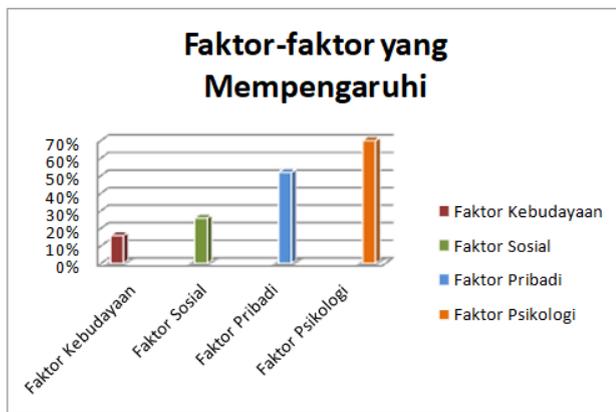
Prilaku pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor karakteristik pribadi seperti umur dan tahap-tahap hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian. Dari grafik di atas dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi sangat mempengaruhi minat konsumen terhadap perawatan tubuh dijabarkan dalam hasil dari nomer sebelas hingga lima belas yang memiliki jawaban tertinggi yaitu nomer 15 dalam aspek sangat setuju sebanyak 52% (26 orang), aspek setuju 30% (15 orang), aspek cukup setuju sebanyak 18% (9 orang). Kotler dan Armstrong (2012) Harga adalah senilai uang yang dapat ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa oleh seorang konsumen sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki serta menggunakan suatu barang ataupun jasa. Diikuti nomer 14 alasan responden memilih aspek sangat setuju sebanyak 44% (22 orang), aspek setuju 38% (19 orang), aspek cukup setuju 14% (7 orang), aspek tidak setuju sebanyak 4% (2 orang). Kotler (2012) Kualitas produk mencakup keseluruhan ciri-ciri dari suatu produk ataupun pelayanan jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan secara tampak/tersirat oleh konsumen. Selanjutnya nomer 11 alasan responden memilih aspek sangat setuju sebesar 18% (9 orang), aspek setuju 54% (27 orang), aspek cukup setuju 28% (14 orang). Indarto dkk (2016) Mahasiswa memiliki kemampuan dalam melakukan perawatan kecantikan secara tradisional yang telah mencapai pada tingkat pengaplikasian sesuai dengan materi yang telah dipelajari pada kondisi yang sebenarnya. Nomer 12 alasan responden memilih aspek sangat setuju sebanyak 14% (7 orang), aspek setuju 62% (31 orang), aspek cukup setuju 24% (12 orang). Darwati (2013) Perawatan kecantikan terdiri dari 2 bagian yaitu perawatan dari dalam dan perawatan dari luar, perawatan kulit dari dalam yang artinya mengkonsumsi makanan sehat yang memiliki banyak manfaat untuk kesehatan kulit, dan merawat kulit dari luar yaitu perawatan yang dilakukan secara langsung pada permukaan kulit agar terlihat lebih cantik, cerah dan sehat. Nomor 13 alasan responden memilih aspek sangat setuju sebanyak 6% (3 orang), setuju 68% (34 orang), dan aspek cukup setuju sebanyak 26% (13 orang). Permenkes 1205/X/2004 menjelaskan bahwa perawatan Tubuh atau SPA yaitu suatu perawatan yang dilakukan secara tradisional menggunakan pendekatan holistik, dengan upaya menyeluruh menggunakan keterampilan pijat,

pembersihan (*cleansing*) ditambah dengan pelayanan makanan, minuman, sehat serta olah aktifitas fisik.



Grafik 5 Faktor Psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan ditimbulkan dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Faktor psikologis sangat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk perawatan tubuh. Dijelaskan pada grafik diatas rentang hasil dari nomer enam belas hingga dua puluh terdapat hasil tertinggi yaitu nomer 20 dalam aspek sangat setuju sebesar 70% (35 orang) dan aspek setuju sebesar 30% (15 orang). Endah (2014) Kosmetik halal di Indonesia pada awalnya ditujukan untuk memfasilitasi kebutuhan konsumen Muslim sehingga memberikan rasa tenang dan aman dalam menggunakan kosmetik, namun saat ini permintaan kosmetik halal juga datang dari konsumen non Muslim yang melihat produk halal sebagai produk yang aman. Nomer 16 alasan responden memilih aspek sangat setuju sebesar 52% (26 orang) dan 48% (24 orang) untuk hasil dari aspek setuju. Machfoedz (2013) Keputusan pembelian adalah proses memilih serta menilai dari berbagai macam alternatif yang sesuai dengan kepentingan tertentu yang kemudian menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Diikuti nomer 18 alasan responden memilih untuk aspek sangat setuju muncul hasil 48% (24 orang), aspek setuju 30% (15 orang) aspek cukup setuju sebesar 22% (11 orang). Nugroho (2015) Motivasi atau motif yang artinya suatu tekanan atau dorongan untuk mengejar kepuasan serta kebutuhan yang bersifat fisiologis. Selanjutnya terdapat nomer 17 alasan responden memilih aspek sangat setuju sebesar 48% (24 orang), aspek setuju 24% (12 orang), aspek cukup setuju 28% (14 orang). Puspitasari (2019) menjelaskan konsumen memilih suatu produk kecantikan berdasarkan beberapa faktor seperti persepsi halal, sertifikasi halal, kualitas produk, keamanan ketika digunakan, manfaat, mudah diperoleh serta dari segi merek. Nomer 19 alasan responden memilih aspek sangat setuju sebesar 36% (18 orang), aspek setuju 40% (20 orang), aspek cukup setuju 24% (12 orang). Kotler (2012) kualitas produk mencakup keseluruhan ciri-ciri dari suatu produk ataupun pelayanan jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan secara tampak/tersirat oleh konsumen.



Grafik 7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen.

Berdasarkan grafik di atas, dapat dijelaskan bahwa total minat konsumen yang dipengaruhi oleh Faktor Kebudayaan sebesar 16% yang berkategori sangat rendah, Faktor Sosial sebesar 26% yang berkategori rendah, Faktor Pribadi sebesar 52% yang berkategori sedang dan terakhir Faktor Psikologis sebesar 70% yang berkategori kuat. Dari hasil presentase keempat faktor di atas dapat dijelaskan bahwa pengaruh faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi pada minat konsumen terhadap produk perawatan tubuh yang digunakan, masing-masing berkategori sangat rendah, rendah, sedang dan kuat.

Pembahasan

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa antara empat faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap produk perawatan tubuh yang digunakan adalah faktor psikologis dengan hasil pada aspek sangat setuju sebesar 70% (35 orang), aspek setuju 30% (15 orang). Sedangkan hasil yang terendah adalah faktor kebudayaan pada aspek sangat setuju sebesar 16% (8 orang), aspek setuju 46% (23 orang), aspek cukup setuju 28% (14 orang) dan aspek tidak setuju sebesar 10% (5 orang).

Dengan demikian faktor psikologis yang mempengaruhi minat konsumen terhadap pemilihan produk perawatan tubuh. faktor psikologis dipengaruhi oleh motivasi/ dorongan yaitu kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan, sehingga keputusan seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Persepsi adalah proses memilih dimana seseorang akan mengatur serta mengartikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang lebih 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 relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Suatu sikap dapat menentukan kerangka pikiran untuk menentukan akan menyukai atau tidak menyukai sesuatu, lalu akan menghasilkan perilaku untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu (Kotler, 2000).

PENUTUP

Simpulan

Hasil penelitian yang dilakukan untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk perawatan tubuh, didapatkan hasil bahwa faktor kebudayaan sebesar 16% (8 orang) yang berarti berkategori sangat rendah. Faktor sosial 26% (13 orang) maka berkategori rendah. Faktor pribadi sebesar 52% (26 orang) masuk dalam kategori sedang. Faktor psikologis berpengaruh sebesar 70% (35 orang), yang dapat dikategorikan kuat. Faktor yang paling mempengaruhi konsumen terhadap produk perawatan tubuh yang digunakan adalah faktor psikologis dengan hasil 70% yang diliputi dari faktor motivasi, apresiasi serta proses belajar.

Saran

Terkait dengan hasil penelitian yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk perawatan tubuh meliputi 4 faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, maka saran yang dapat diberikan kepada konsumen produk perawatan tubuh adalah Untuk penelitian lebih lanjut mengenai produk perawatan tubuh, disarankan menggunakan metode penelitian dan teknik pengumpulan data yang berbeda. Penyusunan angket untuk konsumen lebih diringkas, sehingga responden tidak jenuh ketika mengisinya. Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa faktor tertinggi yang paling berpengaruh adalah faktor psikologis, maka saran yang dapat diberikan kepada konsumen produk perawatan tubuh adalah sebaiknya memilih produk yang memiliki manfaat bagi kesehatan kulit tubuh maupun wajah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala*, karena kehendak dan ridho-Nya peneliti dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini. Peneliti sadar jika karya ilmiah ini tidak akan terselesaikan tanpa doa, dukungan serta dorongan dari berbagai pihak. Adapun dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Nurhasan, M.Kes selaku Rektor Universitas Negeri Surabaya. Ibu Dr. Maspiyah, M.Kes selaku Dekan Fakultas Teknik.
2. Drs. Edy Sulistiyo. M. Pd selaku Wakil Dekan I.
3. Dr. Hj. Sri Handajani, M.Kes selaku Ketua Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga.
4. Dr. Octaverina Kecvara Pritasari, S.Pd., M.Farm selaku Ketua Prodi Pendidikan Tata Rias.
5. Dra. Rahayu Dewi Soeyono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Drs. Ec. Mein Kharnolis, M.SM selaku dosen pembahas 1.
7. Nia Kusstianti, S.Pd., M.Pd selaku dosen pembahas 2.
8. Bapak Sayoga selaku manager Klink Oriskin selaku sebagai validator.

9. Kedua orang tua peneliti, ayah dan mama yang senantiasa memberikan doa, bantuan, kasih sayang, pengorbanan serta dukungan tiada putus asa sepanjang pelajaran penyelesaian karya ilmiah ini.
10. Kakak perepuan peneliti Tiffany Nova Swastika beserta Mas Antok Saivul Huda dan Adik Sharamil Tahanum yang selalu memberikan semangat dan uluran bantuan ketika peneliti membutuhkannya.
11. Terimakasih sahabat-sahabatku Pipit Setyorini dan Bety Silvia Handayani yang selalu memberikan semangat serta motivasi
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segalanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, Riris. 2017. *Konsep Diri Pada Konsumen Klinik Kecantikan*. Surakarta. Universitas Muhammadiyah
- Angraini, Leni. 2015. *Pengaruh Pemanfaatan Lulur Pepaya (Carica Papaya L) Terhadap Pencerahan Kulit Badan*. Padang: Penebar Swadaya
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Pt Rineka Cipta Bogor: P3 gk
- Darwati, 2003, *Cantik Dengan Lulur Herbal*. Jakarta: Transmedia
- Endah, Nur. 2014. "Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia" Dalam Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Volume 22 No.1 Jakarta Selatan
- Hayatunnufus. 2009. *Perawatan Kulit Wajah*. Padang: UNP Press
- Indarto et al. 2016. "Perilaku Mahasiswi Dalam Perawatan kecantikan Secara Tradisional" Dalam Jurnal Kebidanan dan Kesehatan Tradisional Volume 1 No.1 (hlm.98). Surakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary . 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kusantanti, Herni. Dkk. 2008. *Tata Kecantikan Kulit Untuk SMK Jilid 3*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jendral Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran 8 YPKPN*. Yogyakarta.
- Permenkes 1205/x/2004 Perawatan Tubuh
- Prahmadhani, Dian. 2017. *Persepsi Wanita Dewasa Dini Pengguna Produk Skin Care Tentang Kecantikan*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- Pratiwi SD et all. 2015. "Pengaruh Dimensi Activity, Interest dan Opinion (Aio) Terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Busana Muslim Shafira Di Samarinda". Dalam e-Proceeding of Applied Science Volume 1 No.3 (hlm.3). Universitas Mulawarman
- Puspitasari, Ratih. 2019. "Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal". Dalam Jurnal Business Management Anlysis Journal Volume 2 No.1. Universitas PGRI Semarang
- Saladin, Djaslim, 2003, "Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran", Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya
- Sirine, Hani. 2016. "Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Menabung di Kalangan Mahasiswa". Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 19 No.1 (hlm.39). Universitas Gadjah Mada
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suprihati. 2015. "Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo" Dalam Jurnal Paradigma Volume 12 No.1 (hlm.9). STIE AAS Surakarta
- Zarella, D. 2011. *The Social Media Marketing Book* (1st ed.). Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta

Internet

- Unpad.news.ac.id.(2019, 18 Agustus). Bahan Herbal Cenderung Aman Bagi Manusia. Diakses pada 18 Agustus 2019, dari <http://news.unpad.ac.id/?p=11633>