

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA EYELASH EXTENSION DI IDA TRIZANTI BEAUTY CENTER MALANG

Safira Sal Sabila

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

safira.17050634057@mhs.unesa.ac.id

Sri Dwiyantri¹, Sri Usodiningtyas², Mutimmatul Faidah³

Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

sridwiyantri@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini melakukan analisis tentang berbagai faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat konsumen pada pemilihan jasa *eyelash extension* di Ida Trizanti *beauty center* Malang. Faktor-faktor yang diduga memengaruhi minat konsumen yakni kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Pada penelitian ini, pengambilan data menggunakan kuesioner dengan media *Googleform* dan disebarakan kepada 53 responden yang merupakan pelanggan Ida Trizanti *Beauty Center* Malang. Tujuan dilakukan penelitian ini ialah guna mengetahui berbagai faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam pemilihan jasa *eyelash extension* terutama di Ida Trizanti *Beauty Center* Malang, sehingga hasil akhir nanti dapat digunakan untuk bahan evaluasi. Teknik analisis data yang digunakan yakni uji ANOVA. Hasil pada analisis penulisan ini menunjukkan bahwasannya faktor budaya, sosial kepribadian, serta psikologis mempunyai pengaruh positif pada minat konsumen secara simultan. Faktor kebudayaan berpengaruh dengan signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih jasa *eyelash extension* secara parsial. Faktor sosial juga mempunyai pengaruh dengan signifikan pada minat konsumen untuk pemilihan jasa *eyelash extension* secara parsial. Faktor pribadi mempunyai pengaruh tidak signifikan pada minat konsumen pemilihan jasa *eyelash extension* dan tidak berpengaruh secara parsial. Faktor psikologis juga mempunyai pengaruh tidak signifikan pada minat konsumen dalam memilih jasa *eyelash extension* dan tidak berpengaruh secara parsial.

Kata Kunci : *Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis, Minat Konsumen*

Abstract

This study analyzes the factors that have an influence on consumer interest in choosing eyelash extension services at Ida Trizanti beauty center Malang. Factors thought to influence consumer interest are cultural, social, personal, and psychological. In this study, data were collected using a questionnaire using Googleform media and distributed to 53 respondents who are customers of Ida Trizanti Beauty Center Malang. The purpose of this research is to determine the factors that influence consumer interest in choosing eyelash extension services, especially at Ida Trizanti Beauty Center Malang, so that the final results can be used for evaluation. The data analysis technique used is the ANOVA test. The results of this research analysis show that cultural, personal social, and psychological factors have a positive effect on consumer interest simultaneously. Cultural factors have a significant effect on consumer interest in choosing partial eyelash extension services. Social factors also significantly influence consumer interest in choosing partial eyelash extension services. Personal factors have no significant effect on consumer interest in choosing eyelash extension services and have no partial effect. Psychological factors also have no significant effect on consumer interest in choosing eyelash extension services and have no partial effect

Keywords: *Culture, Social, Personal, Psychological, Consumer Interest*

PENDAHULUAN

Jasa kecantikan masa kini banyak dijumpai di salon-salon *modern*. Keinginan untuk mempercantik diri adalah hal yang lumrah bagi kaum hawa ketika di salon kecantikan. Maka dari itu, alasan tersebut dijadikan lahan bisnis bagi sebagian orang. Dengan alasan tersebut banyak salon atau tempat kecantikan yang bersaing menyediakan berbagai macam jasa perawatan dan kecantikan. Seiring dengan berkembangnya zaman dan majunya teknologi di dunia kecantikan, salon maupun klinik kecantikan mulai beradaptasi berkembang dengan menambah macam dan jenis perawatan atau jasa kecantikan terbaru yang menyesuaikan dengan kebutuhan wanita modern masa kini. Maka dari situ, tak heran jika kaum wanita sangat memerhatikan penampilannya mulai dari hal terdetail salah satunya adalah pada bagian mata. Menurut Kim (2008) dalam Jeong (2017) mata menempati proporsi yang sangat menarik perhatian di wajah maka dari itu keindahan mata sering untuk diperhatikan. Peran riasan mata juga melengkapi dan meningkatkan citra wajah dan bertindak sebagai faktor penentu dalam riasan korektif yang mana itu memainkan peran penting. Banyak penawaran jasa kecantikan untuk bagian mata, salah satunya adalah penawaran jasa pemasangan Eyelash Extension.

Tanam bulu mata (*eyelash extension*) ialah cara menyambung bulu mata palsu di bulu mata asli. Caranya ialah memasang sendiri-sendiri dan menempelkannya dengan lem yang dikhususkan pada extension, guna bulu mata palsu tampak rapi sehingga seperti aslinya (Nur Anisa, 2020:12). Menurut Andra Kwartang, direktur artistik dan penata bulu mata ahli di Courtney Akai Lash Boutique di NYC pada Medha (2020:1) ekstensi bulu mata "diterapkan oleh teknisi yang menempelkan

ekstensi di atas bulu mata alami Anda" Terlepas dari penampilan alami mereka, ekstensi bulu mata menarik bagi wanita karena daya tahannya: mulai dari 4-8 minggu. Penjelasan tersebut sesuai dengan ungkapan pendiri salon Ida Trizanti *Beauty Center* Malang pada wawancara 2 Oktober 2021, bahwa secara sederhana sambung bulu mata (*Eyelash Extension*) bisa diartikan sebagai cara menyambung bulu mata asli dan bulu mata palsu yang disambung secara seksama menggunakan lem khusus sehingga terlihat lebih tebal, panjang dan lentik secara natural dan hasil sambung bulu mata (*Eyelashes Extension*) dengan teknik dan perawatan yang tepat dapat bertahan hingga 3 bulan.

Eyelashes Extension bertujuan membuat bulu mata menjadi tampak lebih tebal, panjang, serta lentik. Cara memasang *eyelashes extension* dapat mengambil waktu kurang lebih 1,5 hingga 2 jam serta *eyelashes extension* tersebut mampu menetap sampai dengan 1 hingga 3 bulan (Nur Anisa, 2020:13) hal ini sesuai dengan keinginan kaum wanita yang banyak dari mereka menginginkan bulu mata yang lebih lebat, lentik, dan panjang sehingga banyak wanita memutuskan untuk memakai jasa pemasangan *Eyelash Extension*.

Dengan demikian, penawaran jasa pemasangan *eyelash extension* tersebut menimbulkan minat beli pada konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2004) minat adalah bentuk ketertarikan konsumen kepada suatu produk atau jasa hingga mencari informasi tambahan. Minat konsumen menurut Lefa dan Laroche (2006) dalam Deru (2017) adalah salah satu pertimbangan tentang seseorang yang ingin melakukan pembelian pada sebuah merek. Hal ini juga relevan dengan Madahi dan Sukati (2012) dalam Deru (2017) yang menyatakan bahwa minat beli

dapat muncul pada saat kebutuhan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu dengan melakukan evaluasi terlebih dulu atau menyimpulkan layak dan tidaknya produk tersebut untuk dibeli.

Menurut Nanda, dkk (2016) dalam memilih jasa *Eyelash Extension*, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor. Adapun beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan minat beli Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Okta (2018) meliputi Faktor Kebudayaan, Faktor-faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor-faktor Psikologis. Menurut Mulyani (2013) faktor yang memengaruhi minat pelanggan terdiri dari 3 yaitu pribadi, sosial, dan budaya.

Fakta tersebut menarik perhatian peneliti guna penelitian terhadap berbagai faktor yang memengaruhi minat beli untuk mengambil jasa pemasangan *Eyelash Extension* di sebuah industri kecantikan yang cukup mempunyai nama di Malang, yaitu Ida Trizanti *Beauty Center* Malang.

Model yang sering digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor yang memengaruhi minat beli konsumen adalah model AIDA. Wijaya (2011) pada Diah, Srikandi, M.Kholi (2015) menyatakan bahwa teori AIDA ialah model yang menjelaskan prosedur yang dilakukan konsumen ketika mendapati suatu iklan. Langkah itu terdiri dari : perhatian (*attention*), minat (*interest*), kemauan (*desire*), serta adanya aktivitas beli pada sebuah produk ataupun jasa (*action*).

Menurut Simamora (2004) dalam Mita (2013) sebuah usaha dapat mencapai tujuannya hanya dengan ia memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibanding dengan pesaingnya. Maka dengan mengetahui fakta tersebut, penulisan ini memiliki tujuan guna mendapatkan informasi akurat tentang

beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh minat pelanggan pada pemilihan jasa *Eyelash Extension* di Ida Trizanti *Beauty Center* Malang sehingga hasil dari penelitian ini dapat memberi bermanfaat bagi salon tersebut sehingga Ida Trizanti *Beauty center* Malang dapat mengembangkan dan mengoptimalkan kualitas dan layanan mereka sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memilih jasa pemasangan *Eyelash Extension*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini ialah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Ma'ruf (2015) penggunaan data yang berupa angka atau bilangan pada suatu penelitian disebut penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan pada penulisan ialah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* menurut Sugiyono (2018:133) adalah metode pengambilan sample yang dilakukan pada waktu bersamaan, yakni terdiri dari siapa saja yang terdapat dan berkenan mengisi angket atau kuisioner pada penelitian tersebutlah dapat dipergunakan sebagai sampel penelitian. Mengetahui hal itu, dengan demikian populasi pada penulisan ini merupakan konsumen yang memilih jasa pemasangan *Eyelash Extension* di Ida Trizanti *Beauty Center* Malang pada waktu dilakukan pengambilan data yakni bulan Oktober sampai November.

Sugiyono (2009: 13) menjelaskan, bahwa definisi variabel penelitian ialah seluruh hal yang memiliki bentuk apapun dan ditentukan dari penulis guna dilakukan pembelajaran. Oleh karena itu, didapatkan penjelasan mengenai hal itu serta dapat diambil kesimpulan. Dengan demikian, variabel pada penulisan ini terdapat variabel terikat/dependen ialah minat beli konsumen, serta variabel bebas/independen ialah faktor budaya, sosial, kepribadian, serta psikologis

Instrumen penelitian ialah media yang dipakai guna pengukuran kejadian alam dan sosial (Sugiyono, 156:2020). Dalam penulisan ini, instrumen penelitian yang dipakai adalah kuesioner yang disebarakan kepada 53 konsumen melalui *googleform* yang dikhususkan untuk pelanggan Ida Trizanti *Beauty Center* Malang yang memilih jasa *Eyelash Extension*. Data yang didapatkan dengan menggunakan metode kuisisioner adalah faktor-faktor yang memberi pengaruh pada konsumen dalam memilih jasa pemasangan *Eyelash Extension* di Ida Trizanti *Beauty Center* Malang yang dilihat dari 4 aspek yakni faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

Sehingga didapatkan instrument penelitian ini sesuai dalam Tabel 1 menyuguhkan variabel, sub variabel, indikator serta no item dan dibuat untuk mengumpulkan data.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No Item
Faktor Yang Memengaruhi (Variabel X)	Faktor Kebudayaan (X1)	1. Budaya 2. Keluarga 3. Agama	1, 2 3 4, 5, 6
	Faktor Sosial (X2)	1. Lingkungan 2. Kelas Sosial 3. Kelompok Referensi	7, 8, 9, 10 11, 12, 13 14, 15
	Faktor Pribadi (X3)	1. Usia 2. Ekonomi 3. Gaya Hidup 4. Kepuasan Pelayanan Jasa	16, 17 18, 19 20, 21 22, 23, 24
	Faktor Psikologi (X4)	1. Motivasi 2. Presepsi	25, 26, 27 28, 29, 30
Minat Konsumen (Variabel Y)	Attention (Perhatian)	1. Ketertarikan konsumen terhadap jasa 2. Daya tarik iklan	31 32
	Interest (Minat)	1. Minat konsumen dalam memilih jasa 2. Kebutuhan	33 34

	Desire (Menginginkan)	konsumen	
		1. Membangkitkan keinginan konsumen	35
		2. Pemilihan jasa oleh konsumen.	36

Sumber: Disimpulkan dari kerangka teori 2018

Guna pengujian sah ataupun tidaknya kuisisioner yang digunakan pada instrument penelitian ini ialah dengan cara pengujian validitas serta reliabilitas pada tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui kepantasan model regresi menggunakan uji asumsi klasik, normalitas, multikolinearitas, autokorelasi serta heteroskedastisitas. Untuk melihat pengaruh variabel bebas pada variabel terikat secara bersama-sama, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda untuk empat variabel bebas yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Konsumen

a = Konstanta

b1, b2, b3, b4 = Koefisien regresi berganda

X1 = Kebudayaan

X2 = Sosial

X3 = Pribadi

X4 = Psikologi

e = Error

Maka dari itu, uji hipotesis yang digunakan dalam penulisan ini ialah uji statistik f-test serta uji statistik t-test. Uji f (uji simultan) dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi f pada *output* uji ANOVA. Apabila nilai signifikansi $f < 0,05$ maka variabel bebas pada penelitian ini secara simultan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Begitu pula pada Uji t (uji parsial), jika t

hitung lebih besar daripada skor t tabel, maka bisa disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh positif pada variabel terikat. Dan apabila skor signifikansi $t < 0,05$, maka diambil hasil bahwasanya variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan pada variabel terikat (Okta, 2018)

ANALISIS DATA PENELITIAN

1. Uji Validitas & Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Untuk memahami data tersebut valid atau tidak adalah membandingkan r hitung $>$ r tabel. Hasil r product moment dengan taraf sig. 5% dengan total responden 53 sehingga diperoleh r table = 0,2241. Hasil perhitungan uji validitas pada penelitian ini didapatkan pada seluruh variabel r hitung $>$ dari r table, hal ini menunjukkan bahwa segala poin pernyataan pada kuisisioner penulisan ini ialah valid.

b) Uji Reliabilitas

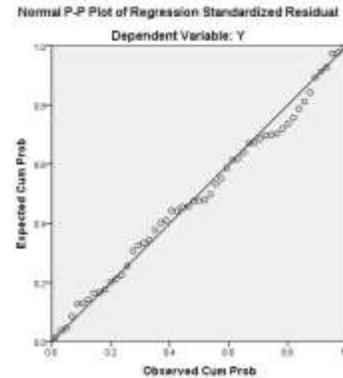
Pada uji reliabilitas, pernyataan yang diberikan kepada responden dapat dinyatakan reliabilitas jika nilai n Cronbach Alpha $>$ r table yaitu 0,2241. Pada penelitian ini, hasil output SPSS versi 22 memperlihatkan bahwa *cronbach Alpha* kebudayaan (X1) 0,766 $>$ 0,2241 ; variabel sosial (X2) 0,757 $>$ 0,2241; pribadi (X3) 0,617 $>$ 0,2241; psikologis (X4) 0,770 $>$ 0,2241; serta variabel minat konsumen (Y) 0,695 $>$ 0,2241. Dengan demikian dapat dikatakan segala pernyataan pada kuesioner penulisan ini adalah reliabel sebab sudah melebihi r table.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas Model Regresi P-Plot

Pengujian ini dipakai guna memahami kenormalan suatu data dengan menggunakan sumbu diagonal.

Grafik 1. Uji Normalitas Model Regresi



Berdasarkan grafik 1 tersebut, dapat dikatakan bahwasannya data berdistribusi normal. Dilihat dari sumbu diagonal menyertai arah garis diagonal pada grafik distribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dipakai guna memahami adanya kolerasi bebas maupun tidak. Berdasarkan tabel dari perhitungan Multikolinieritas dengan variabel independen (Y) pada penelitian ini, dikatakan variabel tersebut bebas jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,01$. Dilihat dari hasil X1 yakni 0,758 $>$ 0,01 dan 1,320 $<$ 10, X2 yakni 0,480 $>$ 0,01 dan 2,083 $<$ 10, X3 yakni 0,610 $>$ 0,01 dan 1,639 $<$ 10, dan X4 yakni 0,649 $>$ 0,01 dan 1,540 $<$ 10. Maka dapat diartikan bahwasannya data tersebut bebas dari korelasi.

c) Uji Autokorelasi

Uji ini dipakai untuk memahami adakah pengganggu pada variabel independent yang berpengaruh. Ketika

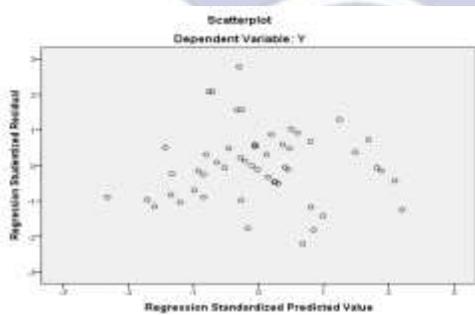
variabel tersebut berkorelasi dapat dinyatakan terdapat masalah autokolerasi.

Berdasarkan table uji autokorelasi dengan *predictors*: : (Constant) X4, X1, X3, X2 dan variabel dependent (Y) di penelitian ini, menunjukkan 2,133 merupakan nilai DW dengan tingkat signifikan 5%. Sampel (n) 53 dengan 4 variabel indepent (n=4). 1,7228 batas atas (dU) dan 1,4000 batas bawah (dL). Pengamatan autokokolerasi positif dibuktikan dengan $d=2,133 > 1,7228$ (dU). Dapat diartikan nilai autokolerasi ini tidak terdapat autokolerasi positif. Pengamatan autokolerasi negatif dibuktikan $d=2,133 (4 - 2,133 = 1,867) > 1,7228$ (dU). Dapat diartikan nilai autokolerasi ini tidak terdapat autokolerasi negatif.

d) Uji Heteroskedastisitas *scatterplot*

Uji ini dipakai untuk memahami apakah data terjadi heteroskedastisitas atau tidak.

Grafik 2. Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*



Berdasarkan grafik 2 tersebut, dapat dikatakan bahwasannya uji tersebut tak terdapat heteroskedastisitas, terlihat dari gambar diatas bahwa bintik-bintik tersebar secara acak. Bintik-bintik tersebut tak mempunyai bentuk gambar yang pasti serta mengelilingi diangka 0 dalam sumbu Y.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penulisan ini, pengujian regresi dipakai guna mengetahui hipotesis variabel independent juga variabel dependent secara parsial maupun simultan.

Tabel 2. Coefficients^a

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig .
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.785	2.982		-.599	.552
X1	.236	.070	.338	3.353	.002
X2	.273	.092	.376	2.967	.005
X3	.191	.114	.188	1.672	.101
X4	.151	.133	.124	1.136	.261

a. Dependent Variable: Y

Dalam tabel 2, bisa dilihat nilai regresi berganda persamaannya ialah:

$$Y = -1,785 + 0,236X1 + 0,273X2 + 0,191X3 + 0,151X4$$

Hasil analisis diatas mampu diinterpretasikan berikut ini:

- a) Nilai konstantan persamaan di atas senilai -1,785 nilai ini menandakan X1 (Kebudayaan), X2 (Sosial), X3 (Pribadi), dan X4 (Psikologis) konstan (tidak berubah) maka minat konsumen yakni -1,785.
- b) X1 (Kebudayaan) mengartikan jika nilai koefisien 0,236. Hal ini dapat dikatakan bahwa faktor kebudayaan dapat memengaruhi minat konsumen 0,236 yang memiliki arti, tiap kenaikan kebudayaan sebesar 0,236 dan perkiraannya dengan variabel lain konstan.

- c) X2 (Sosial) menjelaskan jika skor koefisien 0,273. Hal ini dapat dikatakan bahwa faktor sosial dapat memengaruhi minat konsumen 0,273 yang memiliki arti, tiap kenaikan sosial sebesar 0,273 dan perkiraannya dengan variabel lain konstan.
- d) X3 (Pribadi) memperlihatkan jika nilai koefisien 0,191. Hal ini dapat dikatakan bahwa faktor pribadi dapat memengaruhi minat konsumen 0,191 yang memiliki arti, tiap kenaikan pribadi sebesar 0,191 dan perkiraannya dengan variabel lain konstan.
- e) X4 (Psikologis) memperlihatkan jika skor koefisien 0,151. Hal ini dapat dikatakan bahwa faktor psikologis dapat memengaruhi minat konsumen 0,151 yang memiliki arti, tiap kenaikan psikologis sebesar 0, 151 dan perkiraannya dengan variabel lain tetap.

4. Koefisien Kolerasi (r)

Koefisien korelasi ini digunakan memahami lemah dan kuatnya suatu hubungan antar variabel.

Berdasarkan tabel perhitungan koefisien korelasi dengan predictors (Constant) X4, X1, X3, X2 dan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini menunjukkan 0,794 adalah nilai dari sifat korelasi (r). Dapat diartikan adanya korelasi antar variabel independent dan variabel dependent yang adanya korelasi 0,71-0,90 pada interval.

5. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dipergunakan dalam memperkirakan sekian banyaknya model untuk mewujudkan variabel independent pada variabel dependen dengan melihat nilai R square.

Berdasarkan table perhitungan koefisien determinasi dengan Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2 dan variabel dependen (Y) di penelitian ini didapat 0,630 nilai dari koefisien determinasi. Dapat diartikan nilai sejumlah 63% dijelaskan dari variabel independent penelitian ini. Kemudian sisanya sebanyak 37% berasal dari faktor luar variabel independent penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik f (Uji Simultan)

Uji ini guna memahami variabel independent yang berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent penelitian ini. Dengan demikian, dilakukan pengujian staisyic f. Berikut kesimpulan Uji Statistic f dapat diketahui dari Tabel 13:

Tabel 3. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	236.536	4	59.134	20.457	.000 ^b
Residual	138.747	48	2.891		
Total	375.283	52			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

20,457 merupakan nilai uji f yang didapatkan dari nilai f hitung atau ANOVA. 2,39 merupakan nilai yang lebih besar yang didapatkan dari f tabel dengan probabilitas 0,000. Nilai probabilitas memiliki nilai yang jauh >0,05. Dapat diartikan bahwa nilai prediksi dari minat konsumen pada regresi ini dapat dipakai untuk memprediksi variabel dependent dengan variabel independent secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada variabel dependent.

b. Uji Statistik t (Uji Parsial)

Budaya, sosial, kepribadian, serta psikologis agar memahami apakah terdapat pengaruh secara parsial pada minat konsumen. Uji taraf nyata $\alpha = 0,05$ harus dilakukan di penelitian ini. Ketika nilai t hitung $>$ t tabel dengan signifikan $< 5\%$ maka mampu dikatakan variabel independent memiliki pengaruh pada variabel dependent.

Pada uji statistic t (uji parsial), t pada X1 (kebudayaan) 3,353 nilai t hitungnya dan 1,070 t tabel distribusi 5%. Dapat diartikan t hitung $<$ t tabel dengan signifikan $0,002 < 0,05$ yang memiliki arti X1 (kebudayaan) memiliki pengaruh positif serta signifikan pada Y (minat konsumen).

Uji t pada X2 (sosial) 2,967 nilai t hitungnya dan 1,092 t tabel distribusi 5%. Dapat diartikan t hitung $<$ t tabel dengan signifikan $0,005 < 0,05$ yang memiliki arti X2 (sosial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (minat konsumen).

Uji t pada X3 (pribadi) 1,672 nilai t hitungnya dan 1,114 t tabel distribusi 5%. Dapat diartikan t hitung $<$ t tabel dengan signifikan $0,101 < 0,05$ yang memiliki arti X3 (pribadi) berpengaruh tidak signifikan terhadap Y (minat konsumen).

Uji t pada X4 (psikologis) 1,136 nilai t hitungnya dan 1,114 t tabel distribusi 5%. Dapat diartikan t hitung $<$ t tabel dengan signifikan $0,261 < 0,05$ yang memiliki arti X4 (psikologis) mempunyai pengaruh tidak signifikan pada Y (minat konsumen).

PEMBAHASAN

a. Faktor kebudayaan, sosial, pribadi, serta psikologis berpengaruh secara simultan

terhadap minat konsumen. 20,457 f hitung, 2,39 f tabel, dan signifikan 0,000 merupakan hasil pengujian penelitian ini. $20,457 > 2,39$ (f hitung $>$ f tabel) signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwasannya naik atau turunnya Y (minat konsumen) dalam memilih jasa *eyelash extension* di Ida Trizanti *Beauty Center* Malang dilihat dari tingkat X1 (kebudayaan), X2 (sosial), X3 (pribadi), dan X4 (psikologis) konsumen. Maka dapat disimpulkan Y (minat konsumen) didahului dari dorongan yang dilanjutkan dengan faktor-faktor X1 (kebudayaan), X2 (sosial), X3 (pribadi), dan X4 (psikologis) dalam memilih jasa *eyelash extension* di Ida Trizanti *Beauty Center* Malang. Konsumen mungkin memiliki niat untuk memilih jasa *eyelash* yang paling disukai. Oleh karenanya bisa diambil kesimpulan, bahwa uji ini dinyatakan diterima ditinjau dari faktor X1 (kebudayaan), X2 (sosial), X3 (pribadi), dan X4 (psikologis) dalam memilih jasa *eyelash extension* di Ida Trizanti *Beauty Center* Malang. Penelitian Okta dan Andi mendukung hasil penelitian ini. Dengan dilihat dari penelitiannya yang menyatakan faktor faktor X1 (kebudayaan), X2 (sosial), X3 (pribadi), dan X4 (psikologis) berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian) secara simultan (2018)

b. Kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen

1. Kebudayaan ialah tatanan berbagai nilai dasar, pemikiran, rasa ingin serta tindakan yang dipahami oleh masyarakat dalam keluarga maupun kelompok kepentingan.

Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Lamb, 2001 dalam Okta 2018). Dengan begitu, faktor kebudayaan memiliki pengaruh terhadap minat konsumen dalam memilih jasa *eyelash extension* di Ida Trizanti *Beauty Center* Malang.

Kebudayaan pada hasil penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen dalam memilih jasa *eyelash extension* di Ida Trizanti *Beauty Center* Malang. 3,535 t hitung dan 1,070 t tabel yang merupakan hasil pada penelitian ini dengan signifikansi $0,002 < 0,05$. Pada variabel ini hipotesanya dinyatakan diterima “Kebudayaan berpengaruh terhadap minat konsumen memilih jasa *eyelash extension* di Ida Trizanti *Beauty Center* Malang”. Hasil penelitian ini berkesesuaian dari penelitian terdahulu yang diteliti Okta dan Andi (2018) dengan penelitian faktor kebudayaan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian secara parsial.

2. Sosial memiliki pengaruh pada minat konsumen untuk pemilihan jasa *eyelash extension* di Ida Trizanti *Beauty Center* Malang. Sosial pada hasil penelitian ini memiliki pengaruh positif pada minat konsumen dalam memilih jasa *eyelash extension* di Ida Trizanti *Beauty Center* Malang. 2,967 t hitung dan 1,092 t tabel yang merupakan hasil pada penelitian ini dengan signifikansi $0,005 < 0,05$. Artinya sosial mempunyai pengaruh positif pada

minat konsumen. Pada variabel ini hipotesanya dinyatakan diterima “Sosial berpengaruh terhadap minat konsumen memilih jasa *eyelash extension* di Ida Trizanti *Beauty Center* Malang”. Hasil penelitian ini berkesesuaian dari penelitian terdahulu yang diteliti Okta dan Andi (2018) dengan penelitian faktor Sosial mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian secara parsial.

3. Karakteristik individu juga mempengaruhi keputusan pelanggan, ialah umur serta tahapan kehidupan, pekerjaan, kondisi perekonomian, gaya hidup dan kepribadian maupun prinsip hidup pelanggan (An Noor, 2010). Faktor pribadi pada penelitian ini mempunyai pengaruh serta tidak signifikan pada minat pelanggan untuk pemilihan jasa *eyelash extension* di Ida Trizanti *Beauty Center* Malang. Pada faktor pribadi didapat 1,672 t hitung dan 1,114 t tabel pada hasil penelitian ini dengan signifikansi $0,101 < 0,05$ yang mana dapat diartikan faktor pribadi mempunyai pengaruh tidak signifikan pada minat konsumen. Pada variabel ini hipotesanya dinyatakan ditolak “Pribadi mempunyai pengaruh tidak signifikan pada minat konsumen memilih jasa *eyelash extension* di Ida Trizanti *Beauty Center* Malang”. Kesimpulan penelitian ini berkesinambungan pada penelitian terdahulu yang diteliti Ninin (2015) mengenai penelitian faktor Sosial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.
4. Individu melakukan pemilihan pembelian dapat dipengaruhi dari empat faktor

psikologis utama; motivasi, pemikiran, kompetensi, dan rasa percaya serta pendirian (An Noor, 2010). Faktor psikologis pada penelitian ini berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memilih jasa *eyelash extension* di Ida Trizanti *Beauty Center* Malang dan mempunyai pengaruh serta tidak signifikan pada minat konsumen pada pemilihan jasa *eyelash extension* di Ida Trizanti *Beauty Center* Malang. 1,136 t hitung dan 1,113 t tabel yang merupakan hasil pada penelitian ini dengan signifikansi $0,261 < 0,05$. Hal tersebut ialah psikologis mempunyai pengaruh tidak signifikan pada minat konsumen. Dalam variabel ini hipotesanya dinyatakan ditolak “Psikologis berpengaruh tidak signifikan terhadap minat konsumen memilih jasa *eyelash extension* di Ida Trizanti *Beauty Center* Malang”. Hasil penulisan ini berkesinambungan pada penelitian terdahulu yang diteliti Ninin (2015) mengenai faktor Sosial berpengaruh pada keputusan pembelian secara parsial.

KESIMPULAN

Keputusan konsumen dalam memilih jasa pemasangan *eyelash extension* di Ida Trizanti *Beauty Center* Malang dipengaruhi dari faktor kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologi. Berdasarkan keempat faktor diatas yang berpengaruh secara signifikan merupakan faktor kebudayaan dan faktor sosial. Yang mana pada kedua faktor tersebut terbukti memiliki pengaruh yang cukup besar pada konsumen untuk memilih jasa pemasangan *eyelash extension* di Ida Trizanti *Beauty Center* Malang.

SARAN

Kesimpulan penulisan ini mampu dipakai sebagai bahan perbandingan, informasi penelitian,

serta menjadi pertimbangan untuk memperdalam penelitian selanjutnya. Kepada salon yang diteliti, perlu memperhatikan sikap konsumen agar dapat mengembangkan pelayanan dan bisa bersaing mengikuti pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas segala rahmat tuhan yang maha kuasa puji syukur sehingga dapat menyelesaikan artikel ilmiah yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Konsumen Dalam Memilih Jasa *Eyelash Extension* Di Ida Trizanti *Beauty Center* Malang”. Saya mengucapkan terimakasih untuk seluruh pihak yang sudah memberikan semangat guna penyelesaian artikel ini dengan tepat waktu. Maka dari itu, saya ucapkan terimakasih pada ibu Sri Dwiyanti, S.Pd., M.PSDM yang telah sabar serta ikhlas memberikan bimbingan untuk penulisan artikel ini dan tak lupa ibu (dosen penguji) selaku penguji artikel mau meluangkan waktu untuk mengkritik dan memberi saran. Terimakasih pada kedua orang tua saya yang memberi semangat dan dukungan penuh dari awal hingga sekarang. Kepada sahabat-sahabatku yang selaku memberikan nasihat dan dukungan dan tak lupa rekan-rekan seperjuangan S1 Pendidikan Tata Rias yang sudah memberikan bantuan untuk peneliti. Peneliti menginginkan artikel ini mampu memberikan manfaat untuk pembaca dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- An Noor (2010). *Faktor-faktro Yang mempengaruhi Konsumen Dalam Berbelanja Di Tulip Swalayan Banjarmasin*. Jurnal Manajemen & Akuntansi
- Deru R. Indika (2017). *Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis terapan Vol. 01

- Diah, Srikandi, Kholid (2015). *Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli di Toko Online Adorable Project)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 26 No. 1
- Jeong Shin Park (2017). *A Study On The Image Changes Of An Eye Shape According To Eyelash Design*. J. fash bus Vol. 21
- Ma'ruf (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo: Sleman
- Medha Tripathi (2020). *Assecing Differing Eyelash Extension Compositions And Their Microorganisms*. Journal of Student Research Vol. 9 No. 1
- Mita Yuniati (2013). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Produk Rabbani*. E-journal UNESA Vol. 2 No. 3
- Mulyani, Nurkanca. (2013). *Jasa Pengukuran Minat Ekonomi*. Jakarta: Alfa
- Nanda, Bella, Shahnaz, Wahyono (2016). *Faktor Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online*. Management Analysis Journal
- Ninin N.A Salmah (2019). *pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang*. Jurnal Media Wahana Ekonomika.
- Okta, Andi (2018). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar*. Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS) Vol. 5 No.1
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.