

MINAT KONSUMEN TERHADAP PERAWATAN KULIT WAJAH DENGAN METODE MIKRODERMABRASI DI VIOTA SKIN CARE KOTA MALANG

Riska Andriana

Mahasiswa S1 Tata Rias, Jurusan PKK, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
(Riskaandriana89@yahoo.com)

Dra. Hj. Sri Achir

Dosen Pembimbing Jurusan PKK, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
(sriachir@gmail.com)

Abstrak: Sebagian besar konsumen baik dewasa maupun remaja mengeluhkan beberapa permasalahan kulit wajah yang dialami dan mengharapkan pemulihan untuk mendapatkan kulit wajah yang sesuai dengan harapan mereka. Salah satu perawatan wajah yang dipilih konsumen untuk perawatan adalah perawatan wajah dengan metode mikrodermabrasi. Salah satu inovasi perawatan kulit wajah yang perlu dikaji lebih dalam dan memerlukan adanya suatu ketertarikan atau minat yang mendorong seseorang untuk melakukan perawatan kulit wajah dengan menggunakan metode mikrodermabrasi. Dalam hal ini minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui minat konsumen dalam melakukan perawatan kulit dengan metode mikrodermabrasi di Viota Skin Care Kota Malang. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu system pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Objek penelitian adalah perawatan kulit wajah dengan metode *Mikrodermabrasi* dan minat konsumen yang melakukan proses peremajaan kulit dengan metode *Mikrodermabrasi* di Viota Skin Care sebanyak 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan konsumen dengan usia 31 tahun ke atas, konsumen yang bertempat tinggal dirumah sendiri dan konsumen yang berprofesi wanita karir cenderung melakukan perawatan kulit wajah dengan metode mikrodermabrasi apabila ditinjau dari karakteristik konsumen. Apabila ditinjau dari faktor budaya, konsumen cenderung melakukan perawatan wajah dengan metode mikrodermabrasi untuk mencegah penuaan dini. Ditinjau dari faktor sosial, konsumen cenderung melakukan perawatan mikrodermabrasi karena ajakan/rekomendasi dari teman. Ditinjau dari faktor pribadi konsumen memilih melakukan perawatan mikrodermabrasi karena harga perawatan di Viota skin care terjangkau. Sedangkan apabila ditinjau dari faktor psikologi memilih perawatan di Viota skin care karena reputasi Viota Skin Care baik. Dapat ditarik simpulan bahwa reputasi Viota skin care baik.

Kata Kunci : Kata kunci : Minat Konsumen, perawatan wajah, mikrodermabrasi.

Abstract: This study aims to: 1) Determine the successful syntax of direct teaching in the competence of troubled face-skin care using electric tool, 2) Analyze the students' activities, 3) Analyze the students' competence. This study was a classroom action research using 2 cycles. The subject of the study was the XI grade students of Beauty Skin Care in SMK Negeri 2 Ponorogo consisted of 24 students. The data were collected through observation and test. The result of the study showed that: the successful syntax of direct teaching in the first cycle collected average of 3.2, while in the second cycle collected average of 3.4 which was categorized as good. Students' activities included six aspects which have average until 87.5% in the first cycle, while in the second cycle, the average of all activities reached up to 96.6% which categorized as very good. Students' competence as an individual in the first cycle with 18 students collected score ≥ 75 , meanwhile 6 students collected score ≤ 75 , classically, it can be included that 75% of students was passed the standard, however in the second cycle individually all of the students collected score ≥ 75 , classically it can be included that 100% of students was succeed. Based on the result of the study, there was an increasing from the first cycle to the second cycle in the syntax process of direct teaching from the average of 3.2 to 3.4 which categorized as good, the average of students' activities increased from 87.5% to 96.6% which categorized as very good, classically students competence was raised from 75% to 100%.

Key Words: Consumer interest, face treatment, mikrodermabrasion .

PENDAHULUAN

Kulit menurut Tranggono (2007:11) merupakan “selimut” yang menutupi permukaan tubuh dan memiliki fungsi utama sebagai pelindung dari berbagai macam gangguan dan rangsangan luar. Fungsi perlindungan ini terjadi melalui sejumlah mekanisme biologis untuk pembentukan lapisan tanduk secara terus menerus, pengatur suhu tubuh, pembentukan pigmen, peraba dan perasa serta pertahanan terhadap tekanan dan infeksi dari luar. Kulit merupakan salah satu organ tubuh yang akan mencerminkan kesehatan dan kecantikan seseorang oleh karena itu sangat penting menjaga dan merawat kesehatan kulit, terutama kulit wajah.

Kulit wajah merupakan hal pertama yang terlihat saat mulai mengalami permasalahan kulit. Pengaruh radiasi matahari dan polusi udara menjadi penyebab utama terjadinya masalah di kulit wajah. Kulit wajah terlihat kusam, tekstur kulit terlihat kasar dan tidak lagi bercahaya. Faktor usia dan radikal bebas juga mempengaruhi kelenturan kulit yang menyebabkan munculnya garis-garis kerutan di wajah. Proses penuaan pada kulit terjadi karena kulit tidak dapat lagi menghasilkan banyak kolagen dan elastin, yang fungsinya untuk mengencangkan dan mengenyalkan kulit. Penurunan produksi kolagen dan elastin dialami oleh orang-orang yang berusia diatas 30 tahun, terjadi karena kulitnya semakin tua, semakin menipis dan kering. Oleh karena itu perawatan kulit wajah penting dilakukan untuk menjaga kecantikan sekaligus menjaga kesehatan kulit wajah terutama untuk mengatasi masalah kulit wajah pada wanita.

Perawatan kulit wajah dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk mempertahankan kondisi kulit agar senantiasa sehat dan segar serta untuk meremajakan jaringan otot dan sel – sel kulit. Perawatan kulit wajah yang dilakukan untuk mengatasi masalah tanda-tanda penuaan pada kulit adalah perawatan kulit wajah dengan metode mikrodermabrasi. Perawatan kulit wajah dengan metode mikrodermabrasi adalah proses peeling (proses pengikisan/abrasi bagian kulit terluar) yang memanfaatkan teknologi jarum mikro dan pasir kristal yang digosokkan secara gentle/lembut di atas permukaan kulit yang berfungsi mengangkat sel kulit mati secara aman. Perawatan wajah dengan metode mikrodermabrasi ini menggunakan alat diamond tip.

Hasil dari perawatan mikrodermabrasi yang dilakukan secara rutin memberikan beberapa keuntungan antara lain: kulit wajah bersih, meningkatkan sirkulasi darah pada bagian wajah, mendorong kegiatan susunan kelenjar, mengendorkan urat-urat syaraf, mengangkat sel-sel kulit mati, mencegah timbulnya keriput, menghilangkan garis-garis kerutan pada wajah, menyempurnakan kulit wajah dan awet muda. Metode mikrodermabrasi menarik minat seseorang untuk melakukan perawatan wajah.

Setelah adanya inovasi terhadap perawatan kulit wajah dengan menggunakan metode mikrodermabrasi, diperlukan adanya suatu ketertarikan atau minat yang mendorong seseorang untuk melakukan perawatan wajah

dengan metode mikrodermabrasi. Dalam hal ini minat berarti sebagai suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan senang terhadap sesuatu objek yang diinginkan. akan sesuatu yang menarik perhatiannya. Perasaan senang akan sesuatu yang menarik perhatiannya tersebut akan mendorongnya untuk berusaha melibatkan diri atau melakukan aktivitas tertentu terhadap objek secara wajar dan tanpa paksaan, kemudian direalisasikan dengan pemenuhannya, proses untuk sampai pada memenuhi/membeli objek tersebut biasa disebut minat konsumen.

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).

Perubahan budaya yang berkembang saat ini membuat konsumen lebih spesifik dalam memperhatikan penampilannya, hal ini menyebabkan konsumen ingin selalu berpenampilan menarik sehingga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, baik untuk kebutuhan primer maupun sekunder. Perubahan sosial menunjukkan kecenderungan konsumen dengan gaya hidup yang baru, keinginan sedikit berbeda dengan orang lain. Perubahan sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian yang merupakan karakteristik konsumen. 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.

Kelas sosial golongan rendah cenderung mementingkan kuantitas daripada kualitas, pada umumnya mereka mendahulukan kebutuhan untuk sehari-hari dengan memanfaatkan penawaran dengan harga promosi. Kelas sosial golongan menengah cenderung memenuhi kebutuhannya dalam jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai, sedangkan kelas sosial golongan atas cenderung mementingkan kualitas dan konservatif dalam memenuhi kebutuhannya.

Kota Malang adalah kota pelajar, banyak terdapat universitas yang dimana pelajarnya datang dari berbagai daerah dan provinsi di Indonesia. Gaya hidup pelajar metropolis saat ini menuntut wanita dan pria untuk lebih memperhatikan penampilan. Penampilan menjadi salah satu faktor penting bagi manusia saat ini. Termasuk penampilan kulit wajah dan tubuh. Penampilan diri seutuhnya, menjadi sebuah kebutuhan penting untuk menunjang kepercayaan diri. Perkembangan gaya hidup inilah menyebabkan di Malang terdapat banyak salon kecantikan dan rumah perawatan (*skin care*) sehingga menimbulkan persaingan yang ketat di bisnis industri kecantikan di bidang jasa tersebut. Atas dasar latar belakang inilah akhirnya mendorong Armyati, sebagai pendiri VIOTA Skin Care yang menyediakan perawatan mikrodermabrasi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis terinspirasi untuk melakukan penelitian tentang minat konsumen dengan judul “ Minat konsumen terhadap perawatan kulit wajah dengan menggunakan metode mikroderbrasi di Viota Skin Care Kota Malang. “ a.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

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

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah perawatan kulit dengan metode *Mikrodermbrasi* dan minat konsumen yang melakukan proses peremajaan kulit dengan metode *Mikrodermbrasi* di Viota Skin Care sebanyak 50 responden.

Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian

Dalam penelitian ini dibutuhkan waktu satu bulan, dilaksanakan pada bulan Desember 2013. Tempat penelitian yang akan digunakan untuk pengambilan datatersebut adalah bertempat di Viota Skin Care yang beralamatkan di Ruko Tirto Utomo II Landungsari Malang.

Metode Pengumpulan Data

Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara menggunakan :

1) Kuesioner

Dalam kuesioner ini, digunakan untuk memperoleh data tentang minat konsumen Item kuesioner tipe pilihan yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban atau lebih dari sekian banyak jawaban-jawaban (alternatif) yang sudah disediakan. (Sutrisna hadi, 1981:160) Dengan menggunakan kuesioner/angket kita dapat mengkategorikan pelanggan, dengan membagi pertanyaan melalui angket ke dalam jenis pengukuran skala, skala yang digunakan adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2008:107) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Instrument Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam pengambilan data adalah:

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

1) Daftar Angket/kuesioner

Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari rseponden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui. Anket yang diambil dari responden yaitu:

Identitas

Data responden meliputi nama, usia, alamat dan pekerjaan

b. Petunjuk

Berisi tentang petunjuk pengisian dan lembar angket dan ketentuannya. Adapun pilihan jawaban yang disediakan untuk responden sebagai berikut :

1) STS = Sangat Tidak Setuju

2) TS = Tidak Setuju

3) C = Cukup

4) S = Setuju

5) SS = Sangat Setuju

c. Pertanyaan

Pertanyaan yang ada pada lembar angket tentang minat konsumen terhadap perawatan wajah.

Metode Analisis Data

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

Untuk menggunakan rumus presentasi sebagai berikut:

$$P = \frac{n}{m} \times 100\%$$

Ket :

P = Presentase

n = Jumlah jawaban yang dipilih responden

m = Jumlah responden

(Anonim : 2009)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penyajian dan analisis data akan disajikan meliputi hasil data penelitian tentang minat konsumen terhadap perawatan kulit wajah dengan metode *mikrodermabrasi* di Viota Skin Care.

1. Karakteristik Konsumen

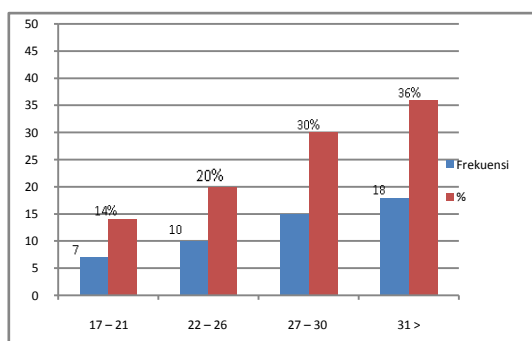
Sebaran konsumen dibagi menjadi 3 kriteria yaitu umur, tempat tinggal dan pekerjaan.

a. Umur Konsumen

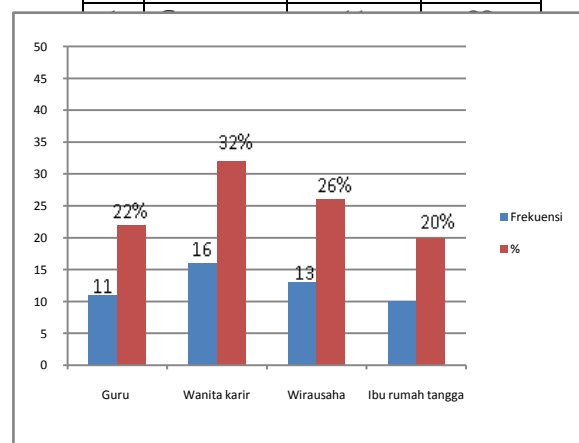
Table 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Umur Konsumen Di Diota Skin Care Kota Malang Tahun 2013

No	Umur (th)	Frekuensi	%
1	17 – 21	7	14
2	22 – 26	10	20
3	27 – 30	15	30
4	31 >	18	36

	Jumlah	50	100
--	--------	----	-----



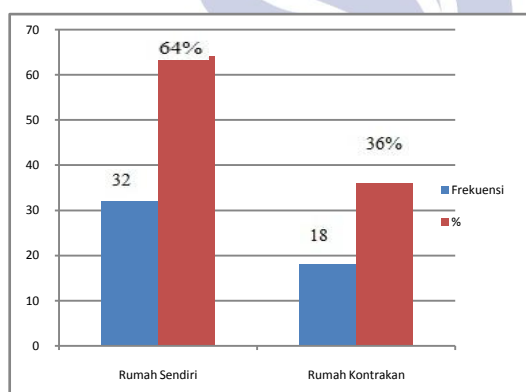
No	Pekerjaan	Frekuensi	%
----	-----------	-----------	---



a. Tempat Tinggal Konsumen

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tempat Tinggal Konsumen Di Viota Skin Care Kota Malang 2013

No	Tempat Tinggal	Frekuensi	%
1	Rumah Sendiri	32	64
2	Rumah Kontrakan	18	36
	Jumlah	50	100



a. Karakteristik Pekerjaan Konsumen

Table 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan Konsumen Di Viota Skin Care Kota Malang 2013

2. Data Minat

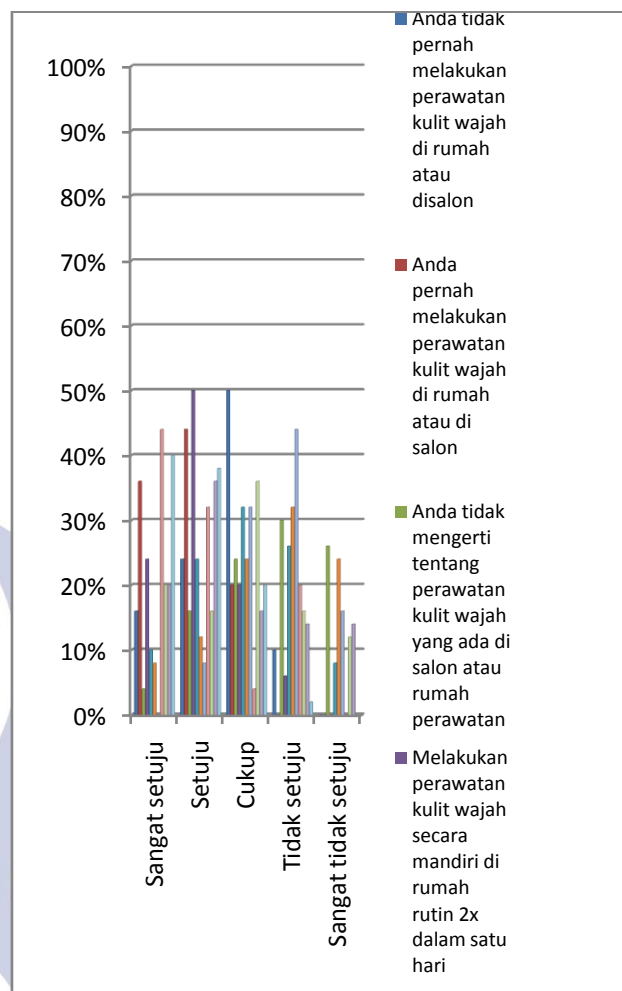
Data ini merupakan hasil penelitian yang diperoleh dari angket yang diberikan pada konsumen Viota Skin Care di Kota Malang. Selama pengambilan data mulai tanggal 10 Desember sampai dengan 31 Desember, peneliti mendapatkan 50 responden data tersebut kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan diagram.

a. Persentase minat konsumen Viota Skin Care ditinjau dari faktor budaya

Tabel 4.4 persentase minat konsumen Viota Skin Care ditinjau dari faktor budaya :

No	Kriteria	Sangat setuju	Setuju	Cukup	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	Jumlah %
1.	Anda tidak pernah melakukan perawatan kulit wajah di rumah atau disalon	16%	24%	50%	10%	0%	100%
2.	Anda pernah melakukan perawatan kulit wajah di rumah atau di salon	36%	44%	20%	0%	0%	100%
3.	Anda tidak mengerti tentang perawatan kulit wajah yang ada di salon atau rumah perawatan	4%	16%	24%	30%	26%	100%
4.	Melakukan perawatan kulit wajah secara mandiri di rumah rutin 2x dalam satu hari	24%	50%	20%	6%	0%	100%
5.	Anda sering melakukan perawatan kulit wajah	10%	24%	32%	26%	8%	100%

No	Kriteria	Sangat setuju	Setuju	Cukup	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	Jumlah %
	di salon atau di rumah perawatan						
6.	Melakukan perawatan kulit wajah di salon atau di rumah perawatan rutin 2x dalam satu bulan	8%	12%	24%	32%	24%	100%
7..	Suka mencoba perawatan kulit yang terbaru tanpa melihat jenis kulit wajah anda	0%	8%	32%	44%	16%	100%
8.	Melakukan perawatan kulit wajah sesuai dengan jenis kulit wajah	44%	32%	4%	20%	0%	100%
9.	Melakukan perawatan <i>mikroderm abrasi</i> karena senang dengan perawatan kulit	20%	16%	36%	16%	12%	100%
10.	Melakukan perawatan <i>mikroderm abrasi</i> karena termasuk jenis perawatan yang baru	20%	36%	16%	14%	14%	100%
11.	Melakukan perawatan <i>mikroderm abrasi</i> untuk mencegah penuaan dini	40%	38%	20%	2%	0%	100%



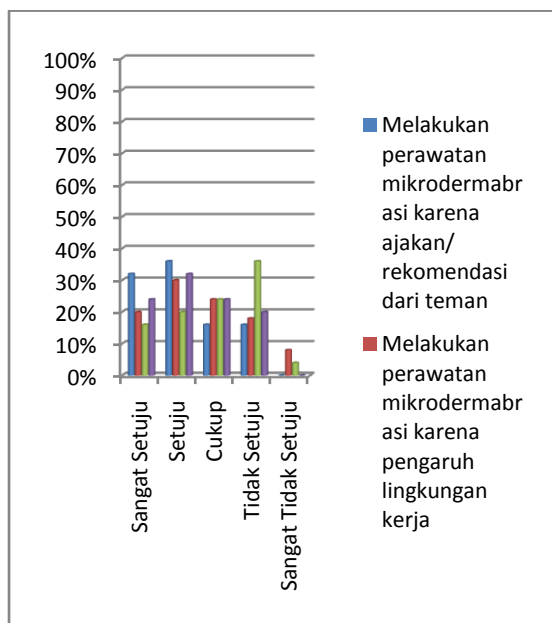
b. Persentase minat konsumen Viota Skin Care ditinjau dari faktor sosial :

Tabel 4.5 persentase konsumen Viota Skin Care ditinjau dari faktor sosial :

No	Kriteria	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup	Setuju	Sangat setuju	Jumlah %
1.	Melakukan perawatan <i>mikrodermabrasi</i> karena ajakan/rekomendasi dari teman	0%	16%	16%	36%	32%	100%
2.	Melakukan perawatan <i>mikrodermabrasi</i> karena pengaruh lingkungan kerja	8%	18%	24%	30%	20%	100%
3.	Melakukan perawatan <i>mikrodermabrasi</i> karena ajakan teman dari kelompok kerja	4%	36%	24%	20%	16%	100%
4.	Melakukan perawatan <i>mikrodermabrasi</i> karena	0%	20%	24%	32%	24%	100%

No	Kriteria	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup	Setuju	Sangat setuju	Jumlah %	Kriteria	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup	Setuju	Sangat setuju	Jumlah %	
	ajakan/rekomendasi dari keluarga							6.	Melakukan perawatan mikroderm abrasi untuk menunjang penampilan	6%	20%	20%	24%	30%	100%
								7.	Melakukan perawatan mikroderm abrasi karena ingin selalu tampil cantik dengan kulit yang sehat	0%	24%	26%	26%	24%	100%
								8.	Harga perawatan mikroderm abrasi di Viota skin care terjangkau	0%	0%	20%	40%	40%	100%
								9.	Harga perawatan mikroderm abrasi di Viota skin care mahal	22%	18%	24%	20%	16%	100%

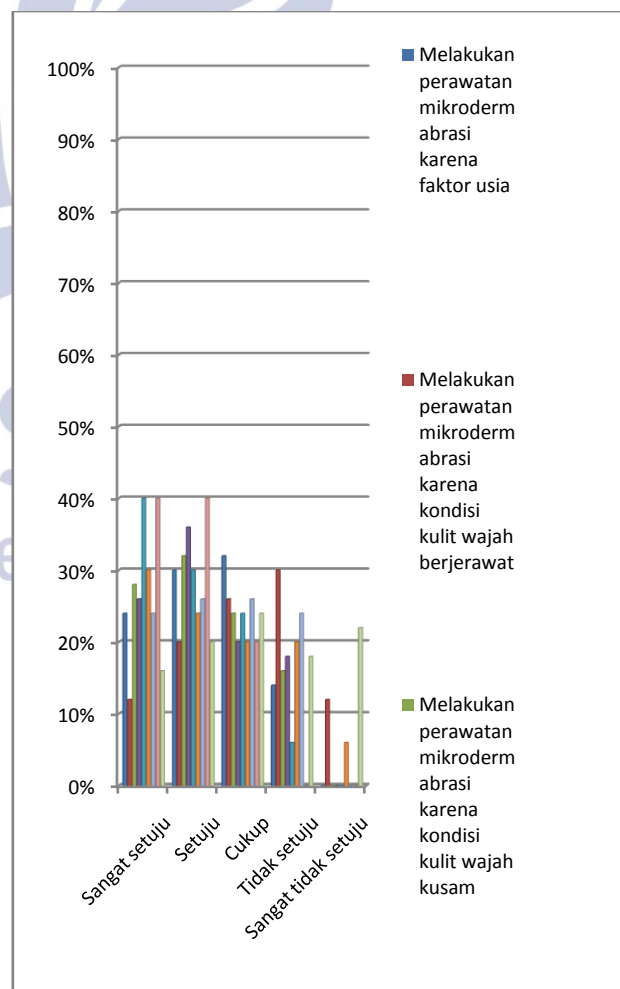
Kategori	Melakukan perawatan mikrodermabrasi karena ajakan/rekomendasi dari teman	Melakukan perawatan mikrodermabrasi karena pengaruh lingkungan kerja
Sangat Setuju	33%	20%
Setuju	37%	33%
Cukup	17%	23%
Tidak Setuju	37%	18%
Sangat Tidak Setuju	0%	4%



c. Persentase minat konsumen Viota Skin Care ditinjau dari faktor pribadi :

Table 4.6 Persentase minat konsumen Viota Skin Care ditinjau dari faktor pribadi :

No	Kriteria	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup	Setuju	Sangat setuju	Jumlah %
1.	Melakukan perawatan mikroderm abrasi karena faktor usia	0%	14%	32%	30%	24%	100%
2.	Melakukan perawatan mikroderm abrasi karena kondisi kulit wajah berjerawat	12%	30%	26%	20%	12%	100%
3.	Melakukan perawatan mikroderm abrasi karena kondisi kulit wajah kusam	0%	16%	24%	32%	28%	100%
4.	Melakukan perawatan mikroderm abrasi karena kondisi kulit wajah mengendor	0%	18%	20%	36%	26%	100%
5.	Melakukan perawatan mikroderm abrasi karena tuntutan profesi/pek	0%	6%	24%	30%	40%	100%

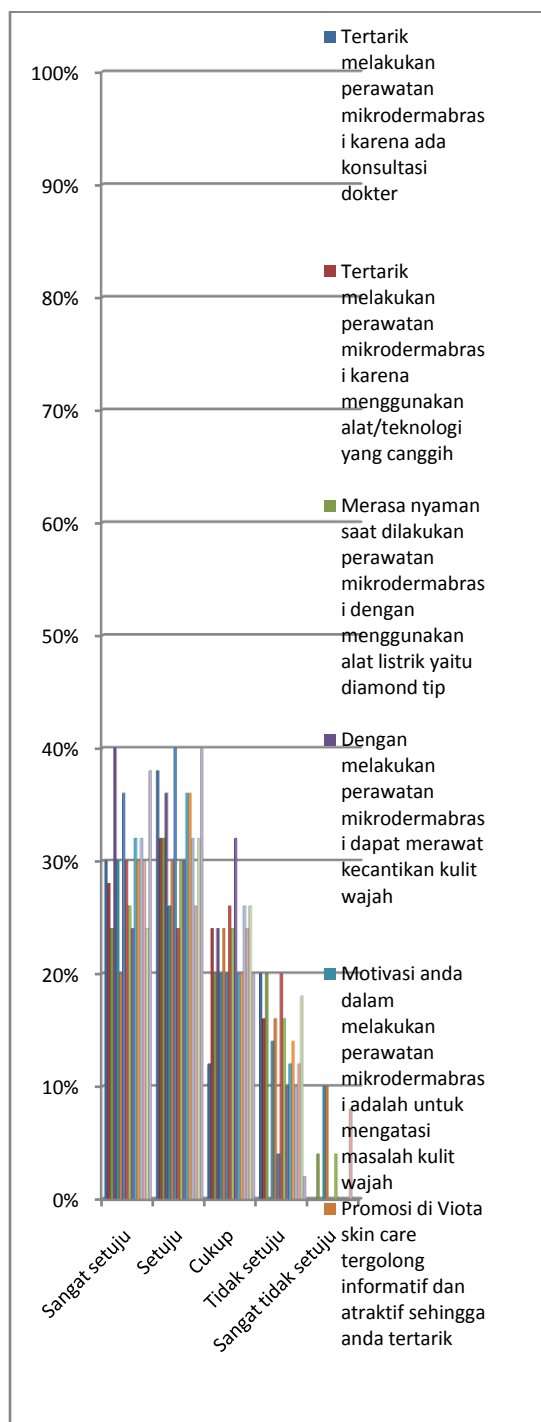


d. Persentase minat konsumen Viota Skin Care ditinjau dari faktor psikologi.

Table 4.7 Persentase minat konsumen Viota Skin Care ditinjau dari faktor psikologi :

No	Kriteria	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup	Setuju	Sangat setuju	Jumlah %
1.	Tertarik melakukan perawatan <i>mikroderm abrasi</i> karena ada konsultasi dokter	0%	20%	12%	38%	30%	100%
2.	Tertarik melakukan perawatan <i>mikroderm abrasi</i> karena menggunakan alat/teknologi yang canggih	0%	16%	24%	32%	28%	100%
3.	Merasa nyaman saat dilakukan perawatan <i>mikroderm abrasi</i> dengan menggunakan alat listrik yaitu diamond tip	4%	20%	20%	32%	24%	100%
4.	Dengan melakukan perawatan <i>mikroderm abrasi</i> dapat merawat kecantikan kulit wajah	0%	0%	24%	36%	40%	100%
5.	Motivasi anda dalam melakukan perawatan <i>mikroderm abrasi</i> adalah untuk mengatasi masalah kulit wajah	10%	14%	20%	26%	30%	100%
6.	Promosi di Viota skin care tergolong informatif dan atraktif sehingga anda tertarik	10%	16%	24%	30%	20%	100%
7..	Pelayanan perawatan <i>mikroderm abrasi</i> yang diberikan oleh terapis sangat memuaskan	0%	4%	20%	40%	36%	100%
8.	Pelayanan	0%	20%	26%	24%	30%	100%

No	Kriteria	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup	Setuju	Sangat setuju	Jumlah %
	terhadap konsumen sangat memuaskan						
9.	Produk di Viota skin care beragam/bervariasi	4%	16%	24%	30%	26%	100%
10.	Ruang tunggu untuk pelanggan nyaman	0%	10%	32%	30%	24%	100%
11.	Ruang perawatan <i>mikroderm abrasi</i> bersih	0%	12%	20%	36%	32%	100%
12.	Ruang perawatan <i>mikroderm abrasi</i> nyaman	0%	14%	20%	36%	30%	100%
13.	Suasana ruangan perawatan	0%	10%	26%	32%	32%	100%
14.	Terdapat alunan musik yang menenangkan di dalam ruang perawatan	8%	12%	24%	26%	30%	100%
15.	Viota Skin Care terkenal	0%	18%	26%	32%	24%	100%
16.	Reputasi Viota Skin Care baik	0%	2%	20%	40%	38%	100%



Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan tentang minat konsumen terhadap perawatan kulit wajah dengan metode mikrodermabrasi di Viota Skin Care Kota Malang dengan sebaran angket kepada konsumen sejumlah 50 responden, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

A. Ditinjau dari karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen dibagi menjadi 3 kriteria yaitu umur, tempat tinggal dan pekerjaan.

1. Ditinjau dari umur konsumen maka konsumen yang banyak melakukan perawatan

mikrodermabrasi adalah konsumen dengan umur 31 tahun ke atas, hal ini membuktikan bahwa konsumen yang memiliki usia lebih tua dan cenderung memiliki masalah tanda-tanda penuaan kulit wajah seperti kerutan-kerutan halus yang ada di wajah, kulit wajah mengendor, dan kulit kusam atau kering lebih banyak memilih melakukan perawatan kulit wajah dengan metode mikrodermabrasi dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan kulit wajah yang menua.

2. Ditinjau dari tempat tinggal, diketahui bahwa konsumen yang bertempat tinggal di rumah sendiri lebih banyak melakukan perawatan mikrodermabrasi dengan persentase 64%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang bertempat tinggal di rumah sendiri merupakan orang-orang yang berpenghasilan cukup dimana mereka tidak berfikir menyisihkan uang atau hasil kerjanya untuk membayar uang sewa rumah atau kontrakan, mereka bisa menyisihkan sebagian uangnya untuk melakukan perawatan kulit wajah.
3. Ditinjau dari pekerjaan, meliputi guru, wanita karir, wirausaha dan ibu rumah tangga. Di dapatkan hasil bahwa wanita karir yang cenderung memilih melakukan perawatan kulit wajah dengan metode mikrodermabrasi. Wanita yang berprofesi sebagai wanita karir lebih banyak dituntut untuk menjaga penampilannya. Wanita karir selalu ingin mempercantik penampilannya khususnya dalam menjaga dan merawat kulit wajah dalam hal ini wanita karir yang melakukan perawatan kulit wajah dengan metode mikrodermabrasi diperoleh sebanyak 36% dari 50 responden dengan persentase sebesar 100%.

B. Ditinjau dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen

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

1. Ditinjau dari faktor budaya, didapat hasil persentase yang paling tinggi sebesar 40% adalah pernyataan bahwa konsumen melakukan perawatan mikrodermabrasi untuk mencegah penuaan dini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan perawatan mikrodermabrasi karena untuk mencegah tanda-tanda penuaan pada kulit wajah, seperti mencegah dan mengurangi garis-garis tanda penuaan kulit dan keriput, mengecilkan pori-pori dan dengan melakukan perawatan mikrodermabrasi konsumen dapat merasakan hasilnya yaitu dapat merangsang dan mempercepat pembaharuan sel kulit mati yang terjadi pada proses penuaan kulit.
2. Ditinjau dari faktor sosial, pernyataan yang paling tinggi persentasenya adalah konsumen

melakukan perawatan mikrodermabrasi karena ajakan/rekomendasi dari teman. Hal ini membuktikan bahwa kelompok anutan besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk, merek atau jasa perawatan yang mereka gunakan sesuai dengan aspirasi teman/kelompok. Kelompok anutan memiliki peran untuk memberi informasi dan mengajak, ini dapat mempengaruhi konsumen.

- Oleh karena itu , bagi para produsen atau ahli pemasaran penting untuk melakukan hal-hal sebagai berikut: (1) mengidentifikasi pengaruh-pengaruh kelompok anutan terhadap penggunaan produk, merek atau jasa perawatan yang sesuai dengan aspirasi konsumen; (2) mengukur keluasan pengaruh kelompok anutan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Kefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok anutan tersebut sangat bergantung pula pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen.
3. Ditinjau dari faktor pribadi, diperoleh 40% dari pernyataan bahwa harga perawatan mikrodermabrasi di Viota skin care terjangkau. Harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan perawatan kulit wajah dengan metode mikrodermabrasi. Dibanding dengan tempat perawatan lain perawatan mikrodermabrasi relatif mahal, perawatan di viota skin care dengan harga yang terjangkau konsumen bisa melakukan perawatan mikrodermabrasi dengan menggunakan alat yang canggih, terapis yang memberikan perawatan juga mahir, ada konsultasi dokter, tempat perawatan juga nyaman dan bersih. Konsumen tidak perlu ragu dengan perawatan mikrodermabrasi yang ada di viota skin care sama kualitasnya dengan perawatan mikrodermabrasi di tempat lain yang cenderung harganya lebih mahal.
 4. Ditinjau dari faktor psikologi, persentase yang paling tinggi diperoleh dari pernyataan bahwa konsumen melakukan perawatan mikrodermabrasi di viota skin care karena reputasi Viota skin care baik. Dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek dan pelayanan yang menyenangkan, dan sebaliknya jika produk, merek dan pelayanan diperolehnya tidak menyenangkan akan menjadikan konsumen tidak puas. Faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen, jadi jika reputasi Viota skin care baik di lingkungan masyarakat maka konsumen akan tertarik dan berminat melakukan perawatan kulit wajah di Viota skin care.

Saran

Kekuatan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen perlu dikaji lebih lanjut lagi dibidang kecantikan kulit khususnya berkaitan dengan minat konsumen di Kota Malang terhadap perawatan kulit wajah.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan khasanah wacana kepastakaan, juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Basuki. S. Kinkin. 1981. *Kecantikan untuk para ahli kecantikan*. Jakarta. Bhratara karya aksara
- C.Pearce, Evelyn. 2006. *Anatomi dan Fisiologi untuk paramedis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Fauzi, Aceng Ridwan. 2012. *Merawat kulit & wajah*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Kustanti, Herni. 2008. *Alat-alat kecantikan kulit dan kegunaanya*. Tata Kecantikan Kulit
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Refika Aditama
- Moleong, J. Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung Remaja Rosdan Karya
- Nazir, Moh. 2005. *Metodologi Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Poerwadarminta. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta. Gemilang Karya
- Pearce, Evelyn C. 2004. *Anatomi Dan Fisiologi Untuk Paramedis*. PT Gramedia Jakarta
- Setijani, MG. 2002. *Anatomi Dan Fisiologi Kulit untuk Tata Kecantikan*. Pusat Pengembangan Penataran Guru Kejuruan. Bogor