

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PERAWATAN BADAN DI PESONA REFLEXOLOGY ROYAL PLAZA SURABAYA

Dwi Larasati

S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
dwiayafawwazi@gmail.com

Dewi Lutfiati

Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
dewilutfiati@unesa.ac.id

Abstrak: Tingginya aktifitas di kota besar menyebabkan pelaku bisnis memanfaatkan peluang bisnis rekreasi. Salah satu bisnis rekreasi adalah relaksasi perawatan badan di pusat perbelanjaan modern. Pesona Reflexology sebagai tempat perawatan badan pilihan konsumen, yang dilihat dari data observasi awal, jumlah pengunjung mengalami peningkatan di akhir pekan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona Reflexology Royal Plaza Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Variabel bebas adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, sedangkan variabel terikat adalah perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan. Populasi penelitian pengunjung di Pesona Reflexology yang melakukan perawatan badan, sampel penelitian 50 responden diambil secara *purposive sampling* menghasilkan karakteristik responden dominan 66% wanita, 40%, usia 18-24 tahun dan 38% pegawai swasta. Metode pengumpulan data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji prasyarat yaitu normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Analisis regresi linear berganda digunakan menganalisa nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat dan untuk membuktikan ada atau tidak hubungan fungsional antara variabel bebas dengan variabel terikat, uji Simultan (Uji F) untuk mengetahui besar pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dan uji Parsial (Uji t) untuk menguji tiap signifikan variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan tiap faktor perilaku konsumen secara parsial memperoleh nilai signifikan : faktor budaya $0,247 > 0,05$, Faktor sosial $0,095 > 0,05$, Faktor pribadi $0,622 > 0,05$, Faktor psikologis $0,003 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan secara Parsial, hanya faktor psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan dan secara simultan F-hitung sebesar 5,170 dengan tingkat signifikansi 0,002 kurang dari 5% menunjukkan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona Reflexology.

Kata Kunci: Faktor Perilaku Konsumen, Menggunakan Jasa, Perawatan Badan

Abstract: Activity was increase in big cities gives chances to businessman to take advantage from recreational business opportunities. One of the recreational business is body treatments for relaxation in modern shopping centers. Pesona Reflexology is one example. It seems from the initial observation data that the number of visitors have increased over the weekend. The purpose of this study is to determine the influence of consumer behavior factors in using the body treatment services in Pesona Reflexology Royal Plaza Surabaya. This research uses quantitative descriptive method. Independent variables of this research are cultural, social, personal, and psychological factors, while the dependent variable is the consumer behavior in using body treatment services. Research population of visitors at Pesona Reflexology do body treatment, research sample 50 respondents taken by purposive sampling yield characteristic of dominant responden 66% woman, range age 18-24 years 40%, and 38% private employees. Methods of data collection is using multiple linear regression analysis with prerequisite normality test, multicollinearity, and heteroscedasticity. Multiple linear regression analysis is used to analyze the influence value of two independent variables or more to the dependent variable and to prove whether or not the functional relationship between the independent variable or the dependent variable, Simultan test (F test) to determine the effect of the independent variable with the dependent variable and the Partial test (t test) to test each significant

independent variable with dependent variable. The result indicate each factor of consumer behavior partially get significant value: cultural factor $0,247 > 0,05$, social factor $0,095 > 0,05$, personal factor $0,622 > 0,05$, psychological factor $0,003 < 0,05$. It shows that partially psychological factors influencing consumer behavior in using body care service and simultaneously F-count 5,170 with significance level 0,002 less than 5% indicate cultural, social, personal, and psychological factors influencing consumer behavior in using body treatment services in Pesona Reflexology.

Keywords: *consumer behavior factors, using service, body treatment*

PENDAHULUAN

Aktifitas kehidupan sehari-hari manusia yang semakin kompleks membuat manusia tersebut berada dalam keadaan yang tertekan. Hal demikian membuat hari libur akan terasa bermakna dan dibutuhkan oleh manusia. Rekreasi adalah kegiatan yang dilakukan seseorang selain pekerjaan atau rutinitas yang dilakukan. Banyak cara yang dilakukan untuk rekreasi, biasanya rekreasi dilakukan pada akhir pekan seperti berpergian keluar kota atau hanya sekedar jalan-jalan ke mall. Menurut Tjiptono (2005: 45), setiap orang yang mendatangi sebuah pusat perbelanjaan tidak selalu bertujuan membeli barang atau jasa. Peningkatan aktifitas di kota besar menyebabkan pelaku bisnis memanfaatkan berbagai peluang bisnis rekreasi. Salah satu bisnis rekreasi adalah relaksasi perawatan badan di pusat perbelanjaan modern.

Relaksasi merupakan kegiatan untuk mengendurkan ketegangan, pertama-tama ketegangan jasmaniah yang nantinya akan berdampak pada penurunan ketegangan jiwa. Sarana relaksasi yang juga dapat merawat kesehatan dengan melakukan perawatan badan adalah berupa *massage*. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, menunjukkan besarnya jumlah pengunjung pada Pesona Reflexology yang menggunakan jasa perawatan badan pada hari Sabtu dan Minggu. Beberapa konsumen memberikan alasan menggunakan jasa perawatan badan di Pesona Reflexology karena keluhan kesehatan, rekomendasi orang terdekat, tempat yang luas, dan karyawan sopan dan ramah. Dari pemaparan tersebut menunjukkan bahwa konsumen mempunyai pertimbangan tertentu dalam menggunakan jasa perawatan badan.

Setiap konsumen memiliki sikap dan perilaku yang berbeda dalam mengambil keputusan. Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginan namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Maka untuk meningkatkan pemasaran usaha perawatan pemijatan refleksi di Pesona Reflexology berupa memuaskan konsumen dengan menganalisis perilaku konsumen. Pelaku bisnis harus meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan seperti keadaan ekonomi, yang

mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen yang sering terjadi belakangan ini cenderung memilih perawatan badan yang murah, sesuai dengan daya beli dan kebutuhan masing-masing.

Untuk itu sangat penting untuk mengetahui perilaku-perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan. Faktor perilaku konsumen secara keseluruhan terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Setiadi, 2010: 34). Pernyataan tersebut senada yang diungkapkan Suryani (2008: 285) bahwa budaya diartikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen. Teori tersebut didukung oleh Penelitian Jannah (2016) menyatakan bahwa faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan jasa adalah budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Hasil penelitian lain juga diperkuat oleh Yulfidar (2014) bahwa budaya paling berpengaruh dalam minat konsumen dalam menggunakan jasa perawatan kulit wajah dengan menggunakan peralatan *facial electric* sebesar 63,13%. Riset lain juga dilakukan oleh Paramitha (2015) menemukan bahwa faktor budaya paling dominan berpengaruh dalam minat pemilihan tata rias pengantin. Sehingga analisis budaya, sub budaya, dan kelas sosial dapat menghasilkan identifikasi segmen budaya yang spesifik dalam menggunakan jasa perawatan badan. Selain faktor budaya juga terdapat faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan.

Menurut Kotler (2009), faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Ratri (2014) bahwa faktor kelompok acuan dan keluarga mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa perawatan wajah. Dalam kehidupan manusia sehari-harinya selalu bersosialisasi dengan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembelian menggunakan jasa (Setiadi, 2010). Hal senada juga diungkapkan oleh Engel (1994), bahwa dalam menentukan menggunakan jasa perawatan, seseorang akan dipengaruhi perilaku konsumen yang cenderung

berubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada status sosial dan orang terdekatnya. Riset lain juga dilakukan oleh Jannah (2016), Paramitha (2015), Iskandar (2016) bahwa faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen, tingkatan sosial dan orang-orang tersebut dianggap sebagai kelompok acuan yang dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang sebagai referensi. Faktor lain juga mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi.

Faktor pribadi mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa perawatan. Penelitian Yulfidhar (2014), menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh pada minat konsumen untuk melakukan perawatan menggunakan perawatan *facial electric*. Hasil riset ini diperkuat oleh Ratri (2014) yang menyatakan bahwa umur dan siklus hidup, pekerjaan, dan gaya hidup mempengaruhi minat konsumen pada jasa pelayanan perawatan badan. Karakteristik pribadi konsumen memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen karena memiliki perbedaan dalam selera. Selera konsumen tersebut dipengaruhi oleh usia, hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki usia dewasa relatif lebih besar dalam memperhatikan penampilan dan kesehatan tubuh. Memasuki usia dewasa banyak terjadi perubahan tubuh, diantaranya jaringan lemak tubuh yang akan terus bertambah, serta kekuatan otot yang mulai menunjukkan penurunan. Selain usia, jenis pekerjaan atau kondisi ekonomi juga turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan. Pekerjaan berpengaruh terhadap daya beli konsumen termasuk kebutuhan perawatan badan karena semakin tinggi pendapatan konsumen maka akan semakin tinggi kemampuan konsumen untuk menunjang kesehatan dan penampilannya serta semakin mempertimbangkan kualitas jasa yang digunakan (Paramitha, 2015). Menurut Iskandar (2016) dan Yulfidhar (2014) pekerjaan atau keadaan ekonomi yang memadai secara tidak langsung berpengaruh pada pemilihan menggunakan jasa dengan harga yang mahal dan berkelas, jika hal ini dilakukan secara terus menerus akan menjadi suatu gaya hidup di dalam keluarga. Selain faktor pribadi yang dipengaruhi oleh umur, dan siklus hidup, pekerjaan dan gaya hidup, ada faktor lain yang turut mempengaruhi yaitu psikologis konsumen.

Psikologi memiliki kontribusi pada pengaruh perilaku konsumen karena berhubungan dengan dorongan individu. Unsure psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Iskandar (2016), Ratri (2014), Mauliya (2016) menyebutkan bahwa motivasi mempunyai peran penting dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa motivasi digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu mereka untuk

bertindak. Mauliya (2016) menyebutkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap pemilihan jenis perawatan wajah dengan koefisien sebesar 4,791, artinya semakin besar motivasi konsumen maka semakin tinggi keputusan konsumen memilih jenis perawatan wajah.

Persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen bagi perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasaran. Penelitian Yulfidhar (2014) menyebutkan bahwa persepsi berpengaruh pada minat konsumen terhadap perawatan kulit wajah dengan menggunakan *facial electric*. Penelitian lain juga diteliti oleh Jayanti (2012) menyebutkan bahwa persepsi terhadap harga paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik wardah, sehingga persepsi konsumen terhadap suatu jasa dapat menentukan nilai produk atau jasa dan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas konsumen.

Ketertarikan konsumen pada persepsi yang terbentuk akan membuat konsumen memiliki kesan dan penilaian yang baik pada suatu produk (Suryani, 2008). Penelitian Ratri (2014) dan Iskandar (2016) membuktikan bahwa indikator pembelajaran mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan perawatan. Hasil penelitian lain dilakukan oleh Jayanti (2012) membuktikan bahwa koefisien indikator pembelajaran berpengaruh dominan terhadap pembelian kosmetika Wardah di Kota Makassar dengan nilai t hitung sebesar 2,163.

Selain pembelajaran akan muncul pula sikap seseorang dalam memiliki suatu objek yang diakan diminati dan untuk dimiliki. Sikap menurut Simamora (2002) bahwa pernyataan atau penilaian evaluatif dengan objek, orang, atau suatu peristiwa. Penelitian Jayanti (2012) membuktikan bahwa sikap dan keyakinan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian kosmetik wajah di kota Makassar. Pada saat situasi keterlibatan konsumen tinggi dalam pembelian suatu produk maka faktor sentral seperti argument, pesan iklan, atau isi informasi dari suatu iklan sangat berperan dalam mempengaruhi konsumen (Simamora, 2008: 177)

Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak tentang keinginan kebutuhan tersebut. Setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi barulah konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sebelum keputusan tersebut diambil, seseorang akan dihadapkan pada suatu proses pengambilan keputusan terdiri dari mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Simamora 2003: 13).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 485) mendefinisikan perilaku konsumen dalam menggunakan jasa sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Suryani (2003: 15) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dalam menggunakan jasa didasarkan pada lima faktor yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan dalam menggunakan, dan evaluasi pasca pembelian. Oleh karena itu kelima faktor tersebut menjadi indikator perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan.

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona Reflexology Royal Plaza. 2) untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona Reflexology Royal Plaza. 3) untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona Reflexology Royal Plaza. 4) untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona Reflexology Royal Plaza. 5) untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona Reflexology Royal Plaza

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Menurut Arikunto (2010: 3) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan atau kondisi tanpa mengubah atau memanipulasi terhadap objek penelitian.

Variabel terdiri dari variabel bebas berupa budaya (X1) dengan indikator budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Sosial (X2) dengan indikator kelompok acuan, keluarga, dan peran dan status sosial, pribadi (X3) dengan indikator umur, jenis pekerjaan, dan gaya hidup, psikologis (X4) dengan indikator motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap, dan perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan (Y) dengan indikator mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan, dan evaluasi pasca pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pesona Reflexology sejumlah 50 orang ditentukan dengan menggunakan teknik *non-probability* berbasis *purposive sampling* karena criteria responden dipilih berusia 17 tahun sampai 70 tahun.

Data dikumpulkan dengan metode angket disusun berdasarkan variabel penelitian dengan skala pengukuran

instrumen menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan uji prasyarat seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Analisis regresi linear berganda yaitu uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variabel faktor perilaku konsumen terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan secara parsial. Sedangkan uji F digunakan untuk menguji signifikansi variabel perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) dalam menggunakan jasa perawatan badan secara simultan.

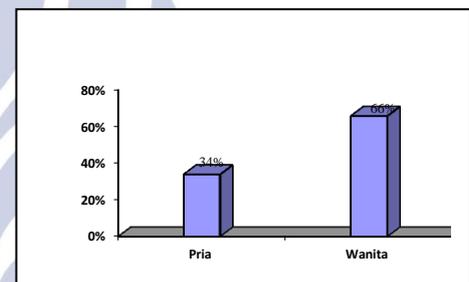
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Karakteristik Responden

Sebaran konsumen dibagi menjadi 3 kriteria yaitu jenis kelamin, umur, dan jenis pekerjaan.

a. Jenis kelamin

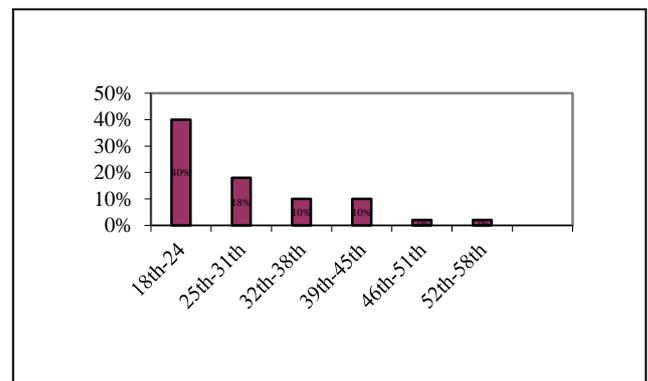
Jenis kelamin konsumen dibagi menjadi 2 kelompok seperti tabel 4.1



Dilihat hasil tabel 4.1 diketahui bahwa 17 orang (34%) adalah konsumen pria dan 33 orang (66%) adalah konsumen wanita. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang banyak melakukan perawatan badan adalah konsumen wanita. Hal ini karena wanita lebih mudah lelah dan stress sehingga perlu relaksasi berupa massage.

b. Umur Konsumen

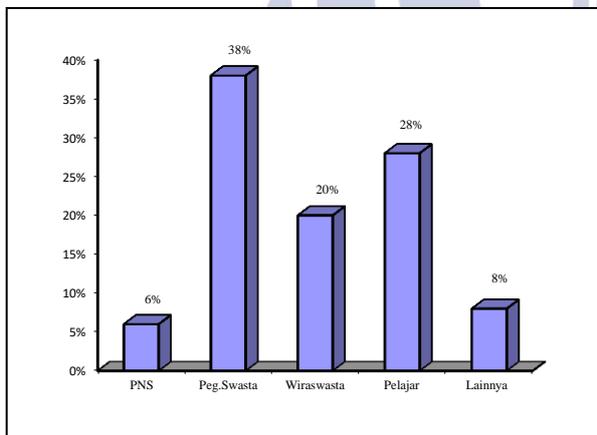
Umur konsumen dibagi menjadi kelompok 5 seperti diagram 4.2



Dilihat dari umur responden seperti tabel 4.2 sebanyak 40% responden memiliki rentang usia 18-24 tahun, 18% responden yang melakukan perawatan badan berumur 25-31 tahun, 10% responden yang melakukan perawatan badan berumur 32-38 tahun, 10% responden yang melakukan perawatan badan berumur 39-45 tahun, 2% responden berumur 46-51 tahun, dan 2% 52-58 tahun. Hasil menunjukkan bahwa banyaknya responden yang melakukan perawatan badan di Pesona Reflexology ini adalah konsumen yang memiliki rentang usia 18-24 tahun. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang memiliki usia muda lebih memperhatikan kesehatan tubuh agar lebih percaya diri dengan tubuh yang sehat.

c. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan konsumen dibagi menjadi 5 kelompok seperti diagram sebagai berikut :



Dilihat dari diagram 4.3 diketahui bahwa konsumen yang banyak melakukan perawatan badan adalah konsumen yang memiliki pekerjaan pegawai swasta. Hal ini karena tuntutan pekerjaan pegawai swasta mempunyai jam kerja yang tidak menentu sehingga perawatan badan diperlukan agar kesehatan tetap terjaga.

Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh dari hasil uji prasyarat yang terdiri dari uji normalitas multikolinieritas, dan heterokedastisitas sebagai berikut :

Hasil Uji Normalitas data		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.40539214
Most Extreme Differences	Absolute	.159
	Positive	.058
	Negative	-.159
Kolmogorov-Smirnov Z		1.127
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan data bahwa Asymp signifikan dari unstandardized residual sebesar 0,157>0,05 yang artinya persamaan model regresi linear berganda memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya diperoleh data uji Multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Budaya	0,730	1,369
2	Sosial	0,740	1,352
3	Pribadi	0,444	2,253
4	Psikologis	0,446	2,244

Berdasarkan tabel dari hasil uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian mempunyai nilai tolerance >0,10 dan nilai VIF <10 artinya variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Selanjutnya diperoleh data Uji Heterokedastisitas sebagai berikut :

Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Unstandardize Residual
Budaya (X1)	0,597
Sosial (X2)	0,099
Pribadi (X3)	0,512
Psikologis (X4)	0,291

Berdasarkan tabel dari Uji Heterokedastisitas variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis masing-masing menunjukkan nilai lebih dari 0,05 sehingga variabel bebas tidak terjadi Heterokedastisitas.

Model regresi yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dapat dituliskan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y=28,918+0,121X_1-0,550X_2-0,069X_3+0,360X_4+e$$

bebas memiliki koefisien regresi ke arah positif. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh faktor perilaku konsumen semakin tinggi pula perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan. Hasil uji F menunjukkan nilai sebesar 5,170 dengan tingkat signifikansi 0,002 kurang dari 5%, hal ini berarti bahwa faktor perilaku konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan.

Koefisien determinasi (*R-square*) yang dihasilkan dalam penelitian ini sebesar 0,315 menunjukkan bahwa budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologis (X4) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan (Y) sebesar 31,5% sedangkan sisanya 68,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan secara parsial.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28.918	5.107		5.663	.000
Budaya	.121	.103	.169	1.172	.247
Sosial	-.550	.323	-.245	-1.706	.095
Pribadi	-.069	.139	-.092	-.496	.622
Psikologis	.360	.115	.578	3.127	.003

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan

Berdasarkan hasil uji t pada table 4. Menunjukkan bahwa tidak semua variabel perilaku konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan. Nilai t hitung pada variabel budaya sebesar 1,172 dengan tingkat signifikansi 0,247, variabel sosial sebesar 1,706 dengan tingkat signifikansi 0,095, variabel pribadi sebesar 0,496 dengan tingkat signifikansi 0,622, dan variabel psikologis sebesar 3,127 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Tingkat signifikansi keempat variabel tersebut menunjukkan kurang dari 5% menunjukkan hanya variabel psikologis yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan.

Uji F adalah pengujian secara simultan atau bersama-sama. Uji F digunakan untuk menguji hipotesis mengenai seberapa besar pengaruh antara variabel perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) terhadap variabel perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan. Adapun hasil uji F adalah sebagai berikut :

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	261.142	4	65.285	5.170	.002 ^a
Residual	568.238	45	12.628		
Total	829.380	49			

a. Predictors: (Constant), psikologis, sosial, budaya, pribadi

b. Dependent Variable: keputusan penggunaan

Berdasarkan tabel dari hasil uji F (Simultan) menunjukkan bahwa F hitung sebesar 5,170 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang nilainya lebih kecil 5%, sehingga faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen

dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona Reflexology.

Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan tentang perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona Reflexology dengan sebaran angket, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Ditinjau dari Karakteristik Responden

- Ditinjau dari jenis kelamin konsumen maka konsumen yang banyak melakukan perawatan adalah konsumen wanita, hal ini membuktikan bahwa konsumen wanita lebih mudah lelah dan stress sehingga perlu relaksasi berupa massage.
- Ditinjau dari umur konsumen maka konsumen yang banyak melakukan perawatan badan adalah konsumen dengan rentang usia 18 tahun-24 tahun, hal ini membuktikan bahwa konsumen yang memiliki usia muda lebih banyak memilih melakukan perawatan badan karena tuntutan pekerjaan dan rasa percaya diri.
- Ditinjau dari jenis pekerjaan konsumen maka konsumen yang banyak melakukan perawatan badan adalah konsumen yang memiliki jenis pekerjaan pegawai swasta. Hal ini membuktikan bahwa konsumen

2. Pengaruh Budaya pada Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Jasa Perawatan Badan

Hasil pengaruh budaya pada perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan .Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa menggunakan jasa perawatan badan budaya tidak berpengaruh dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona Reflexology. Hal ini didasarkan pada hasil t-hitung pada variabel budaya sebesar 1,172 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,247. Hasil tersebut memiliki makna bahwa variabel budaya berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona Reflexology. Nilai positif dari budaya menunjukkan semakin baik budaya pada konsumen, maka diikuti dengan semakin baiknya peningkatan perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan.

Budaya pada konsumen Pesona Reflexology sudah baik tetapi belum berarti dapat menciptakan perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan. Pelanggan Pesona Reflexology tidak terlalu mementingkan budaya dalam menggunakan jasa perawatan badan.

Hasil penelitian ini berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Paramitha (2015) yang

menghasilkan faktor budaya mempengaruhi minat konsumen dalam pemilihan menggunakan jasa rias pengantin di Purwokerto. Hal senada diungkapkan dari teori Sumarwan (2010: 228) menyebutkan budaya konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda, hal ini dibuktikan dengan adanya tujuan konsumen dimana sebagian besar konsumen mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya.

3. Pengaruh Sosial Pada Perilaku konsumen Dalam Menggunakan Jasa Perawatan Badan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa sosial tidak berpengaruh dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona Reflexology. Hal ini didasarkan pada hasil t-hitung pada variabel sosial sebesar -1,706 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,095. Hasil tersebut memiliki makna bahwa variabel sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona Reflexology. Nilai negatif dari sosial menunjukkan semakin rendah sosial pada konsumen, maka akan diikuti dengan semakin turunnya perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan.

Sosial pada konsumen Pesona Reflexology sudah baik tetapi belum berarti dapat menciptakan perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan. Pelanggan Pesona Reflexology menggunakan jasa perawatan badan lebih karena dorongan kebutuhan yang mengharuskan konsumen tidak perlu mempertimbangkan peran dan status, meminta pendapat kepada keluarga maupun kelompok acuan.

Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2013) yang menghasilkan variabel sosial terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan. Menurut mucionis (1996) secara sosial, kelompok didefinisikan sebagai adanya dua atau lebih orang yang berinteraksi satu dengan yang lain, berbagi pengalaman, kesetiaan, dan kesukaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini faktor sosial tidak terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona Reflexology Royal Plaza Surabaya.

4. Pengaruh Pribadi pada Perilaku Konsumen dalam menggunakan Jasa Perawatan badan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa pribadi secara parsial tidak berpengaruh dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona

Reflexology. Hal ini didasarkan pada hasil t-hitung pada variabel pribadi sebesar -0,496 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,622. Hasil tersebut memiliki makna bahwa arah variabel pribadi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona Reflexology Royal Plaza. Nilai negatif dari pribadi menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh pribadi maka akan diikuti dengan rendahnya perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan.

Hasil penelitian ini mendukung teori Prasetijo (2004) mengungkapkan bukan karena faktor usia, situasi ekonomi, dan gaya hidup yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan namun ada faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Ditinjau dari penelitian jalan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang menyatakan Jannah (2016), Yulfidar (2014) yang menghasilkan faktor pribadi mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa. Menurut Mulyadi (2013: 73) faktor pribadi mempunyai hubungan erat dengan keputusan pembelian karena setiap individu mempunyai kepribadian berbeda, maka pribadi sering kali dijadikan sebagai pertimbangan didalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini pengaruh pribadi tidak terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona Reflexology.

5. Pengaruh psikologis pada perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa psikologis secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona Reflexology. Ini didasarkan ada hasil nilai t-hitung sebesar 3,127 dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% yaitu 0,003. Hasil tersebut memiliki makna bahwa semakin tinggi psikologis, maka semakin tinggi pula perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona Reflexology.

Hasil penelitian ini mendukung teori dan hasil penelitian sebelumnya, diantaranya Kotler (2008), mengemukakan bahwa psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa. Komponen yang termasuk di dalam psikologis yaitu motivasi, persepsi pembelajaran, keyakinan dan sikap (Simamora, 2008; 53).

Pernyataan senada diungkapkan oleh Chaplin (2009) bahwa psikologis itu merupakan aspek-aspek dari luar yang bersifat kejiwaan yang mempengaruhi individu. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengunpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan.

Psikologis berpengaruh signifikan pada perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona Reflexology Royal Plaza, didukung oleh temuan pada variabel psikologis lebih dominan yaitu pada indikator pembelajaran. Pada temuan selanjutnya, meskipun sebagian besar konsumen memberikan respon terhadap indikator motivasi, persepsi, dan keyakinan dan sikap akan tetapi ketiga indikator tersebut paling rendah. Hal ini dapat dilihat dari temuan bahwa konsumen cenderung melakukan perawatan badan karena dari pengalaman konsumen tersendiri. Seperti pendapat yang diungkapkan Prasetijo (2012), bahwa pembelajaran merupakan suatu proses yang secara terus menerus berlangsung dan berubah sebagai akibat dari pengalaman yang sebenarnya.

Dari hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa pembelajaran terbukti dapat memberikan sumbangan positif dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona Reflexology. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ansri (2012) dan Nuresa (2014). Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pembelajaran dalam psikologis menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona Reflexology Royal Plaza Surabaya.

6. Pengaruh Perilaku Konsumen (Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis) Pada Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Jasa Perawatan Badan

Berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa faktor perilaku konsumen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan pada perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona Reflexology. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang dapat dilihat dari hasil F-hitung sebesar 5,170 dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% yaitu 0,002.

Secara garis besar variabel psikologis yang lebih dominan yaitu pada indikator pembelajaran. Hal ini ditunjukkan dari temuan bahwa hampir semua konsumen puas dengan pelayanan sebelumnya. Temuan selanjutnya, indikator persepsi adalah

indikator paling rendah di antara indikator indikator lainnya. Hal ini ditunjukkan dari temuan bahwa konsumen cenderung melakukan perawatan badan di Pesona Reflexology karena rangsangan pengalaman sebelumnya lebih besar daripada menginterpretasikan masukan informasi yang ada.

Hasil penelitian ini mendukung teori dan hasil penelitian sebelumnya, di antaranya Kotler (2009) yang menerangkan bahwa budaya, sosial, pribadi dan psikologis merupakan faktor yang paling mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jannah (2016), Ratri (2014), Ansri (2012). Berdasarkan hasil uji secara parsial, di antara variabel-variabel tersebut yang lebih dominan berpengaruh pada perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona Reflexology adalah variabel psikologis.

PENUTUP

Simpulan

1. Tidak ada pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona reflexology
2. Tidak ada pengaruh sosial terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona reflexology
3. Tidak ada pengaruh pribadi terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona reflexology
4. Terdapat pengaruh psikologis terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona reflexology
5. Terdapat pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona reflexology

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat merekomendasikan berupa saran yang dapat menjadi pertimbangan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) karena hasil kontribusi variabel bebas berpengaruh sebesar 25,4% terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan, sehingga ada variabel lain diluar penelitian yang masih dan berpengaruh dan signifikannya itu sebesar 74,6 terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan.

2. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari psikologis, karena variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan dalam pengaruh perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan diantaranya meningkatkan mutu terapis dan mengadakan diskon atau bonus perawatan sehingga kepuasan konsumen meningkat.

Yulfidar, Rayi Nuresa Gengki. *Minat Konsumen untuk Perawatan Kulit Wajah dengan Menggunakan Peralatan Facial Electric di Kecamatan Kamal Kabupaten Bangkalan*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya

DAFTAR PUSTAKA

- Iskandar, Dwi Cahyaningsih. 2016. *Minat Konsumen pada Perawatan Body Slimming Capsule di House of Reytha Salon & Day Spa*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya
- Jannah, Nurul. 2016. *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih tata rias pengantin modifikasi ikerudung (berhijab) di Kabupaten Pamekasan*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya
- Jayanti, Ansri. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Makasar*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya
- Kotler, P. dkk. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga Belas. Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- Mauliya, Sofiana. 2016. *Pengaruh Minat dan Motivasi Konsumen Remaja dalam Pemilihan Jenis Perawatan Wajah di Nannisa Beauty & Dental Clinic Sidoarjo*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Paramitha, Catra Tiara. 2015. *Minat Konsumen dalam Pemilihan Tata Rias Pengantin Tradisional dan Modifikasi di Salon Kemuning Purwokerto*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya
- Prasetijo, Ristiyanti & Ihlauw, Jhon J.O.I. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ratri, Dian Karunia. 2014. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen pada Pelayanan Jasa Facial dengan Bahan Alami di House of Annisa Kota Tuban*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Schiffman, L & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pt Indeks
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen Cetakan Ketiga*, Jakarta: Prenada Media Grup
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Galia Indonesia
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu