

Analisis Faktor Konsumen Pria Membeli Jasa Perawatan Wajah di Larissa Aesthetic Center Semarang

Vany Dwi Hapsari, M. Widyanto
email: markus@unika.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata

ABSTRACT: *This research was conducted to know the reasons male consumers buy face treatment. Survey was conducted and sampling by purposive sampling toward 105 respondents and collecting data by questionnaires. The results of factor analysis by SPSS software showed 6 factors identified which influenced male consumer tend buying face treatment in Larissa Aesthetic Center Semarang. First factor was expert doctor and price promotion (variance 29.4%). Second factor was accessibility (variance 14.2 %). Third factor was service quality (variance 11.3%). Fourth factor was membership card (variance 6.2%). Fifth factor was quality and parking space (variance 5.4%). And sixth factor was service and consumer testimony (variance 4.9%).*

Keywords: *consumer behaviour, factor analysis, service quality, price promotion, testimony*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis skin care saat ini telah berkembang sangat pesat, khususnya pada bisnis skin care di Semarang. Perawatan kulit wajah telah menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat khususnya para wanita. Namun saat ini banyak kita jumpai kaum pria juga membeli jasa perawatan di skin care mulai dari membersihkan wajah dengan scrub, facial, serta menggunakan lotion wajah hingga tubuh.

Di Indonesia sendiri Larissa skin care telah berkembang pesat, setidaknya ada lebih dari lima jenis skin care dengan berbagai cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Larissa Aesthetic Center tidak hanya menawarkan jasa perawatan untuk wanita saja, namun menyediakan jasa perawatan untuk pria. Upaya membuka cabang di beberapa kota besar di Indonesia bertujuan untuk memenangkan persaingan dan memantapkan pilihan pelanggan. Beberapa skin care tersebut antara lain London Beauty Center (LBC), Natasha Skin Care, Erha Clinic, Larissa Aesthetic Center dan Ella Skin Care.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel & all, 1994:3). Biasanya para pria melakukan perawatan dan membeli beberapa produk pendukung yang ditawarkan seperti sun-block wajah, krim malam dan pagi, lotion jerawat untuk mengecilkan jerawat, dan lotion tubuh untuk melembabkan dan mencerahkan kulit. Maka sangat penting bagi perusahaan mengetahui karakteristik konsumennya.

Salah satu klinik kecantikan yang cukup ternama di Semarang adalah Larissa Aesthetic Center. Berawal pada tanggal 11 Juni 1984, R. Ngt. Poetji Lirawati mendirikan Larissa Beauty Salon yang berawal dari sebuah keinginan memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dan rambut yang aman bagi konsumen. Konsep yang dikembangkan oleh Larissa Aesthetic Center adalah perawatan kulit dan rambut yang menggunakan bahan- bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, beras “back to nature” (www.larissa.co.id). Larissa Aesthetic Center merupakan salon pertama yang mengembangkan perawatan kecantikan yang berorientasi pada konsep back to nature dengan menggunakan bahan-bahan alami yang diproduksi sendiri. Saat ini, Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota seperti Solo, Semarang, Salatiga, Klaten, Purwokerto, Tegal, Surabaya, Malang dan Kediri (www.larissa.co.id).

Tabel 1
Harga Perawatan di *Skin Care*

<i>Skin Care</i>	Harga Perawatan
Natasha <i>Skin Care</i>	75.000-299.000
Larissa <i>Aesthetic Center</i>	45.000-350.000
Erha <i>Clinic</i>	50.000-1.000.000
London Beauty Center	70.000-300.000
Ella <i>Skin Care</i>	50.000-200.000

Sumber : Survei Peneliti ke lokasi *Skin Care* di Semarang (2016)

Dari tabel harga dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba perawatan di *Skin Care* yang diharapkan, harga sering kali menjadi tolok ukur yang

dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Konsumen akan lebih menilai harga itu murah atau mahal jika mereka mendapatkan hasil yang diinginkan.

Tabel 2
Perkiraan Jumlah Pengunjung *Skin Care*

<i>skin care</i>	Jumlah pengunjung wanita/ hari	Jumlah pengunjung pria/ hari
Natsha <i>Skin Care</i>	250	105
Larissa <i>Aesthetic Center</i>	280	100
Erha <i>Clinic</i>	195	85
London <i>Beauty Center</i>	155	80
Ella <i>Skin Care</i>	200	70

Sumber : Data Primer *Skin Care* di Semarang 2016.

Durasi perawatan yang ditawarkan antara pria dan wanita sama yaitu 1,5 hingga 2 jam tergantung permasalahan kulit. Larissa juga menyediakan perawatan rambut dan badan untuk pria, namun jarang diminati, biasanya lebih berminat untuk melakukan perawatan wajah seperti facial wajah. Semua perawatan di *Larissa Aesthetic Center* ini didukung oleh alat-alat modern sehingga konsumen akan lebih percaya jika melakukan perawatan disana. Selain melakukan perawatan wajah para pria ini juga sering membeli produk pencerah kulit karena menurut mereka kulit yang cerah akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan orang lain yang melihatnya. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memutuskan melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor Konsumen Pria Dalam Membeli Jasa Perawatan Kulit Wajah di Larissa Aesthetic Center Semarang**”

Rumusan Masalah

Penampilan yang bersih dan terawat akan mendapatkan respek dari lingkungannya dan tentu saja untuk menarik perhatian wanita, selain itu tuntutan pekerjaan juga dapat berpengaruh untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih menarik. Sehubungan dengan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan

individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : Faktor -faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen pria untuk membeli jasa perawatan kulit wajah di Larissa *Aesthetic Center* Semarang ? Faktor apa yang paling dominan konsumen pria membeli jasa perawatan wajah di Larissa *Aesthetic Center* Semarang.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Melalui pengetahuan tentang perilaku konsumen, perusahaan akan mengetahui hal-hal yang baru dalam mengembangkan usahanya dengan melihat kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi. Dari pengetahuan ini akan memudahkan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk mau memilih dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pengertian ini dapat dirancang dari beberapa perspektif, yaitu : perspektif pengaruh konsumen, perspektif menyeluruh, dan perspektif antar budaya (Engel & all, 1994:3).

Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola dimana seseorang hidup dan menghabiskan waktu atau uang (Engel & all, 1994: 383). Sedangkan gaya hidup menurut adalah pola hidup seseorang yang tergambarkan pada activities, interests, dan opinions (AIO) orang tersebut (Kotler & Amstrong ,2001: 210). Seiring dengan berkembangnya jaman, masyarakat juga mengalami perubahan gaya hidup, berbagai macam kemudahan yang ada saat ini mendorong masyarakat untuk berpola hidup praktis. Salah satunya adalah masyarakat mulai menyukai

perawatan untuk memaksimalkan penampilan agar terlihat lebih menarik. Perawatan wajah dan tubuh sangat diperlukan saat ini karena manusia menganggap dirinya akan diterima di masyarakat apabila penampilan mereka menarik dan dikagumi oleh orang lain.

Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (perceived performance) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira (Kotler & Armstrong, 2001:10). Oliver dalam Kotler & Keller (Rosi Nur Afifah, 2014) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan bisa muncul karena adanya kepuasan konsumen sebagai akibat dari layanan yang memenuhi harapan konsumen sehingga tidak beralih ke produk lain. Mempertahankan konsumen merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas konsumen, karena mempertahankan konsumen bukanlah hal yang mudah, perusahaan harus menciptakan nilai bagi konsumennya.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang di hasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong, 2001:347). Kualitas produk juga harus dapat ditentukan dengan cara konsumen memandang produk tersebut. Menurut Cannon, dkk (Rosi Nur Afifah, 2014) dari sudut pandang pemasaran, kualitas produk berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Menurut Boyd, dkk (Rosi Nur Afifah, 2014), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut : Kinerja, Tampilan, Keandalan, Konformasi, Daya Tahan,

Kemampulayanan, Estetika, dan Persepsi Mutu. Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila produk tersebut mencakup dimensi tersebut.

Kecantikan dan Keindahan

Menurut Levine & Smolak (kompasiana.com, 2011), mengatakan bahwa kecantikan yang menjadi daya tarik untuk menggapai eksistensi tersebut menyebabkan suatu permasalahan yang menyebabkan suatu rasa ketidakpuasan mereka terhadap keadaan fisik yang mereka miliki dengan kondisi fisik ideal yang mereka dambakan. Banyak konsumen rela mengeluarkan kocek yang cukup dalam untuk mendapatkan kulit yang mereka inginkan. Klinik - klinik kecantikan yang bisa mencerahkan kulit wajah (Didin Dwi Kartikasari,2014). Dari semua masalah yang dikeluhkan konsumen, masalah kulit yang sering dihadapi khususnya kulit wajah, kulit wajah adalah bagian terpenting untuk dirawat karena lingkungan akan memperhatikan wajah terlebih dahulu untuk menilai seseorang. Menurut Widyo Nugroho dan Achmad Muchji (1996), keindahan dikatakan dapat bersifat universal, maksudnya keindahan tidak terikat oleh pendapat perseorangan, waktu, tempat kedaerahan ataupun selera mode yang sedang berkembang, hal itu disebabkan karena keindahan akan dapat terlihat atau dirasakan ketika telah dikaitkan dengan sesuatu yang berwujud, seperti benda atau suatu pemandangan.

Marketing Mix

Bauran pemasaran atau marketing mix menurut Kottler dan Amstrong (Amanda,2016) bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Mengelompokkan dimana marketing mix terdiri semua hal yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk, terdapat empat kelompok yang disebut 4P, dalam pemasaran produk, harga, tempat, promosi. Sedangkan untuk usaha jasa menurut Alma dan Buchari (2004), bauran pemasaran atau marketing mix berupa 4P yaitu, produk, price,place and promotion, serta dilengkapi dengan 3P yaitu people, physical evidence dan process.

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

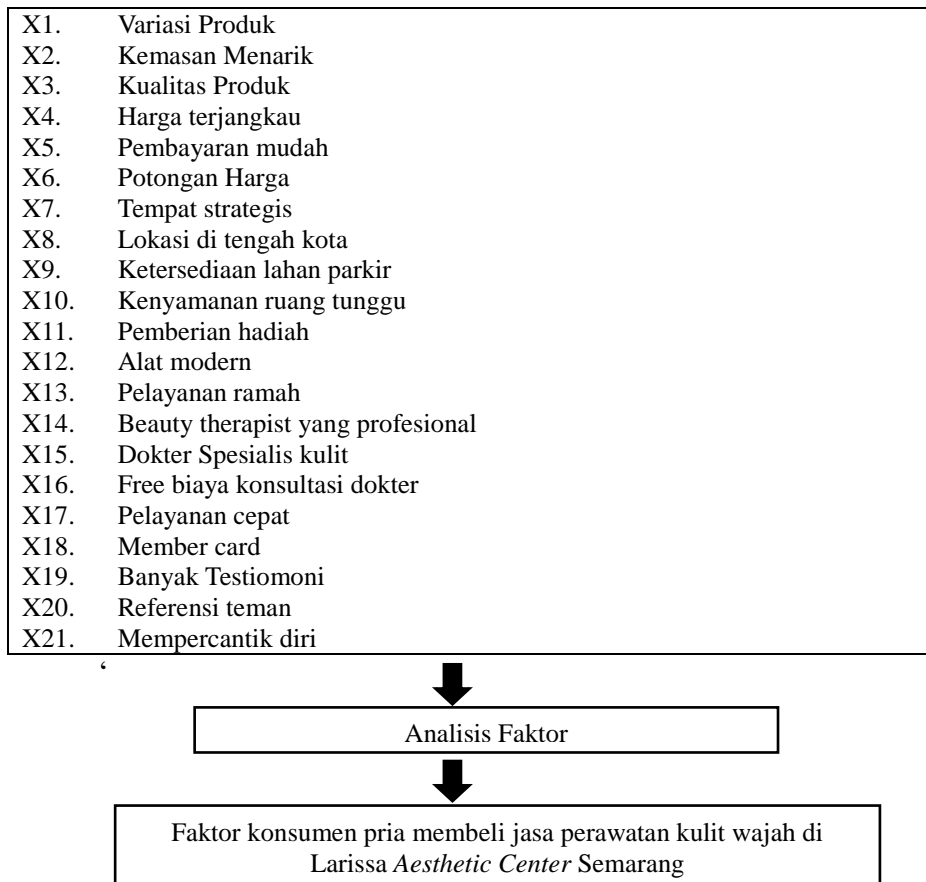
- Variasi produk. *Larissa Aesthetic Center* menyediakan berbagai macam varian produk dari masker wajah (*Greentea, beras, bengkoang dll*), lalu untuk perawatan wajah dari facial biasa yang menggunakan beras untuk kulit normal, sampai facial mесо acne untuk kulit yang berjerawat.
- Kemasan Menarik. Pengemasan untuk produk seperti tempat yang mudah dibawa kemana mana, lalu warna tidak terlalu mencolok yang disediakan *Larissa Aesthetic Center* tergolong cukup rapi dan warnanya menarik sehingga konsumen percaya akan keamanan produk.
- Kualitas Produk. Produk yang ditawarkan sudah mencantumkan label standar keamanan.
- Harga Terjangkau. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau, harga ini cenderung relatif dan dapat dijangkau oleh konsumen menengah.
- Pembayaran mudah. Transaksi pembayaran dapat menggunakan cash, debit serta kartu kredit.
- Potongan Harga. Potongan harga yang diberikan oleh perusahaan diharapkan untuk meningkatkan penjualan.
- Tempat strategis. Tempat yang strategis akan menambah nilai plus untuk pelanggan karena pelanggan tidak dengan susah mencari tempat perawatan dan konsumen
- Lokasi ditengah kota. Lokasi *Larissa Aesthetic Center* ini berada ditengah kota sehingga konsumen mudah mengenali *Skin Care* ini.
- Ketersediaan lahan parkir. Ketersediaan lahan parkir mempengaruhi kenyamanan konsumen pada saat ingin memarkirkan kendaraan mereka.
- Kenyamanan ruang tunggu. Konsumen akan merasa nyaman jika ruang tunggu nyaman dan bersih sehingga konsumen betah untuk menunggu giliran antri.
- Pemberian hadiah. Pemberian hadiah kepada konsumen loyal akan menambah citra merek untuk perusahaan tersebut.
- Alat modern. Persepsi konsumen jika membeli jasa perawatan wajah dengan alat modern, mereka akan lebih puas dan lebih percaya dengan pelayanan yang ada.
- Pelayanan ramah. Konsumen yang mendapat pelayanan yang baik akan merasa dihargai dengan begitu mereka senantiasa akan kembali lagi untuk melakukan treatment.
- Beauty therapist yang profesional. Beauty therapist memegang peran penting dalam hal ini, karena perusahaan menetapkan pegawai yang direkrut adalah lulusan terbaik dan profesional, berpenampilan menarik, teliti, cekatan, dan yang memiliki komitmen dalam melayani konsumen.
- Dokter Spesialis kulit. *Skin Care* menyediakan dokter spesialis kulit untuk menunjang fasilitas perusahaan bahwa perusahaan benar - benar berkualitas dalam melayani konsumen agar konsumen dapat berkonsultasi mengenai masalah kulit wajah mereka dengan saran dokter langsung.
- Free biaya konsultasi dokter. Perusahaan menyediakan layanan bebas biaya

konsultasi dokter yang akan menarik perhatian calon konsumen yang akan membeli jasa perawatan di *Larissa Aesthetic Center*, sehingga konsumen tidak lagi mempermasalahakan biaya dan takut untuk melakukan konsultasi dengan dokter lagi.

- Pelayanan cepat. Pelayanan treatment yang dilakukan tidak berbelit-belit meskipun antri panjang namun konsumen tidak terlalu lama menunggu.
- Member card. Perusahaan menyediakan member card untuk menunjukkan bahwa konsumen loyal terhadap perusahaan..
- Banyak testimoni. Persepsi konsumen jika banyak yang cocok melakukan perawatan di *Larisa Aesthetic Center* mereka akan tertarik untuk mencobanya.
- Referensi teman. Konsumen pria memutuskan untuk melakukan perawatan karena di beritahu teman saat menunggu atau pernah melakukan perawatan di tempat tersebut.
- Mempercantik diri. Sebagian pria memang membeli jasa perawatan untuk mempercantik diri karena mereka menganggap seperti perempuan.

Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini terdapat 21 variabel yang akan dilakukan analisis faktor konsumen pria dalam melakukan perawatan kulit wajah di *Larissa Aesthetic Center* di Semarang. Berikut ini adalah kerangka pikir



METODE PENELITIAN

Obyek, Populasi dan Sampling Penelitian

Objek penelitian ini adalah Larissa *Aesthetic Center* Semarang. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 117). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pria yang pernah membeli jasa perawatan wajah di Larissa *Aesthetic Center* Semarang. Sampel menurut Sugiyono (2010: 118) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pria yang berkunjung di Larissa *Aesthetic Center* Semarang. Konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen pria yang berusia 18-25 tahun.

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* sebab dalam pemberian sampel tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memiliki tujuan atau karakteristik tertentu. Oleh karena itu, ditentukanlah kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Berikut adalah kriterianya:

- a. Usia 18-25 tahun
- b. Pernah membeli jasa perawatan wajah di Larissa *Aesthetic Center* Semarang minimal satu kali.

Penentuan jumlah sampel responden didasarkan pada pernyataan Supranto, yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik dapat ditentukan dengan cara, jumlah pertanyaan (variabel) dalam kuesioner dikalikan lima (5). Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan 21 variabel, maka dikalikan 5 hasilnya adalah 105. Sehingga jumlah responden dalam penelitian ini adalah 105 orang.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Singgih & Tjiptono, 2001:59). Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010: 199). Peneliti dalam penelitian ini membagi kuesioner kepada responden.

Uji Validitas

Uji validitas menurut Azwar (2000:5) sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam pengujian validitas, peneliti menggunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS *for Windows 22*.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	0,326	0,1918	Valid
X2	0,353	0,1918	Valid
X3	0,309	0,1918	Valid
X4	0,246	0,1918	Valid
X5	0,205	0,1918	Valid
X6	0,763	0,1918	Valid
X7	0,261	0,1918	Valid
X8	0,352	0,1918	Valid
X9	0,364	0,1918	Valid
X10	0,259	0,1918	Valid
X11	0,790	0,1918	Valid
X12	0,691	0,1918	Valid
X13	0,505	0,1918	Valid
X14	0,733	0,1918	Valid
X15	0,744	0,1918	Valid
X16	0,753	0,1918	Valid
X17	0,479	0,1918	Valid
X18	0,447	0,1918	Valid
X19	0,241	0,1918	Valid
X20	0,244	0,1918	Valid
X21	0,230	0,1918	Valid

Berdasarkan uji validitas diatas, dengan ketentuan $Df = \text{Jumlah responden} - 2$ ($Df = 105 - 2 = 103$) dan $\alpha 5\%$ maka digunakan r Tabel 103 = 0,1918. Keseluruhan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Azwar, 2000:4). Uji reliabilitas dalam penelitian ini juga menggunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows 22 dengan menggunakan model *Cronbach Alpha*. Untuk mengambil suatu keputusan reliabilitas, suatu kuesioner dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	21

Sumber : Data Primer diolah tahun 2016

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0,731. Sehingga variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliable karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Metode Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan melakukan deskripsi atau menggambarkan data-data yang telah terkumpul tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono,2010:207). Menurut Sugiyono (2010: 207), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Penelitian ini menggunakan sejumlah pertanyaan dan pernyataan dengan 5 skala yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut.

- a. Skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Skor 2 untuk Tidak Setuju (TS)
- c. Skor 3 untuk Netral (N)
- d. Skor 4 untuk Setuju (S)
- e. Skor 5 untuk Sangat Setuju (SS)

Tabel 5
Kategori Rentang Skala

Rentang Skala	Kategori
1,0 – 1,8	Sangat Tidak Setuju
1,8 – 2,6	Tidak Setuju
2,6 – 3,4	Netral
3,4 – 4,2	Setuju
4,2 – 5,0	Sangat Setuju

Analisis Faktor

Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor (Santoso & Tjiptono, 2001: 248). Secara garis besar, berikut adalah tahapan pada analisis faktor:

- Memilih variabel yang layak dimasukkan dalam analisis faktor. Oleh karena analisis faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel, maka seharusnya ada korelasi yang cukup kuat di antara variabel, sehingga akan terjadi pengelompokkan. Jika sebuah variabel atau lebih berkorelasi lemah dengan variabel lainnya, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor.
- Setelah sejumlah variabel terpilih, maka variabel tersebut diekstraksi hingga menjadi satu atau beberapa faktor. Beberapa metode pencarian faktor yang populer adalah *Principal Component* dan *Maximum Likelihood*.
- Faktor yang terbentuk biasanya kurang menggambarkan perbedaan diantara faktor-faktor yang ada. Hal tersebut akan mengganggu analisis, karena justru sebuah faktor harus berbeda secara nyata dengan faktor yang lain. Untuk itu, jika isi faktor masih diragukan, dapat dilakukan proses rotasi untuk memperjelas

- apakah faktor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan faktor lain.
- Setelah faktor benar-benar sudah terbentuk, maka proses dilanjutkan dengan menamakan faktor yang ada. Kemudian, beberapa langkah akhir juga perlu dilakukan, yaitu validasi hasil faktor.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Gambaran responden berdasarkan usia dalam penelitian ini diketahui menunjukkan usia responden pria dalam membeli jasa perawatan wajah di Larissa *Aesthetic Center* Semarang. Dapat diketahui bahwa dari 105 responden yang pernah membeli jasa perawatan wajah dilihat dari usia 18-20 tahun yaitu 19 responden atau 18,10% dari total responden adalah pelajar. Sisanya 86 responden atau 81,90% usia 20-25 tahun adalah pegawai menjadi kategori usia yang mendominasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa responden dengan status sebagai pelajar SMA berjumlah 5 responden atau sebesar 4,76%, mahasiswa berjumlah 40 responden atau 38,09%, pegawai berjumlah 60 responden atau sebesar 57,15%. Dengan demikian dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa konsumen pria dengan status pegawai menjadi mayoritas membeli jasa perawatan wajah di Larissa *Aesthetic Center* Semarang para pria membutuhkan perawatan wajah guna menjaga penampilan agar tetap maksimal.

Identitas Responden Berdasarkan Kebutuhan Perawatan wajah yang Dibeli

Tabel berikut ini berisikan data kebutuhan responden membeli jasa perawatan wajah.

Tabel 6
Kebutuhan Membeli Jasa Perawatan Wajah

Kebutuhan Perawatan	Jumlah	Presentase
Membersihkan Komedo	87	18,40
Mencerahkan Kulit	12	2,53
Penasaran melakukan perawatan	31	6,55
Tuntutan Pekerjaan	89	18,82
Mengencangkan Kulit	20	4,22
Menghilangkan Jerawat	66	13,95
Wajah tampak Glowing	8	1,69
Menghilangkan flek hitam	3	0,63
Menunjang penampilan	33	6,97
Merelaksasikan pikiran	22	4,65
Tampil Beda	11	2,32
Menarik Perhatian wanita	27	5,67
Wajah tampak lebih putih	7	1,47
Menambah kepercayaan diri	13	2,74
Menghaluskan kulit	44	9,30
TOTAL	473	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti tahun 2016

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa kebutuhan pria melakukan perawatan wajah yang paling banyak diminati karena tuntutan pekerjaan. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dari 105 responden 89 responden atau 18,82% pernah membeli jasa perawatan wajah karena tuntutan pekerjaan. Posisi kedua terbanyak adalah membersihkan komedo yaitu sebanyak 87 responden atau 18,40%, kemudian menghilangkan jerawat juga menjadi kebutuhan pria membeli jasa perawatan wajah sebanyak 66 responden atau 13,95% dan untuk menunjang penampilan sebanyak 33 responden atau 6,97%.

Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Perawatan Wajah

Gambaran responden berdasarkan frekuensi perawatan wajah dalam penelitian ini dapat diketahui pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7

Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Perawatan

Frekuensi Perawatan	Jumlah	Persentase
< 1 bulan yang lalu	34	32,39
1 – 3 bulan yang lalu	66	62,85
> 3 bulan yang lalu	5	4,76
Jumlah	105	100,00

Sumber: data primer yang diolah tahun 2016

Dapat diketahui pada tabel bahwa konsumen pria membeli jasa perawatan wajah di Larissa *Aesthetic Center* dalam penelitian ini dari 105 responden, 62,85% dari total responden atau 66 responden telah melakukan pembelian jasa perawatan wajah di Larissa *Aesthetic Center* selama 1 hingga 3 bulan yang lalu karena konsumen pria ini mengikuti anjuran dokter untuk kembali perawatan minimal dua minggu hingga satu bulan sekali tergantung masalah kulit wajah masing-masing konsumen.

Tabulasi silang Usia dan Frekuensi Perawatan

Dari tabel tabulasi silang dapat diketahui bahwa usia 20-25 tahun sering membeli jasa perawatan wajah dalam kurun waktu 1-3 bulan yang lalu sebanyak 86 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mereka membutuhkan perawatan dan mengikuti saran yang diberikan dokter agar perawatan yang dilakukan mendapat hasil yang lebih maksimal.

Tabel 8

Tabulasi Silang Usia dan Frekuensi Perawatan Wajah

		PERAWATAN			Total
		< 1 bulan yang lalu	1-3 bulan yang lalu	> 3 bulan yang lalu	
USIA	18-20	1	17	1	19
	20-25	33	49	4	86
Total		34	66	5	105

Sumber: data primer yang diolah ahun 2016

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel berikut berisi total skor dan rata-rata skor jawaban dari 105 responden terhadap 21 variabel dalam penelitian ini :

Tabel 9
 Statistik Deskriptif

No	Variabel	Frekuensi jawaban					Total Skor	Rata-rata	kategori
		STS	TS	N	S	SS			
1	Variasi layanan	0	0	5	80	20			
	Total	0	0	15	320	100	435	4,15	Setuju
2	Kemasan Produk	1	14	17	69	4			
	Total	1	28	51	276	20	376	3,6	Setuju
3	Kualitas Produk	0	0	4	96	5			
	Total	0	0	12	384	25	421	4	Setuju
4	Harga	0	0	2	75	28			
	Total	0	0	6	300	140	446	4,24	Sangat Setuju
5	Kemudahan Pembayaran	0	1	10	87	7			
	Total	0	2	30	348	35	415	4	Setuju
6	Potongan Harga	11	11	16	64	3			
	Total	11	22	48	256	15	352	3,4	Setuju
7	Tempat strategis	0	4	8	88	5			
	Total	0	8	24	325	25	382	3,65	Setuju
8	Lokasi	0	1	13	82	9			
	Total	0	2	39	356	45	442	4,20	Setuju
9	Parkir	23	54	9	18	1			
	Total	23	108	27	72	5	235	2,25	Tidak Setuju
10	Ruang Tunggu	0	3	7	70	25			
	Total	0	6	21	280	125	432	4,12	Setuju
11	Pemberian Hadiah	14	10	17	62	2			
	Total	14	20	51	248	10	343	3,26	Netral
12	Alat Modern	9	1	4	81	10			
	Total	9	2	12	324	50	397	3,8	Setuju
13	Beauty Therapis	5	12	4	73	11			
	Total	5	24	12	292	55	493	4,7	Sangat Setuju
14	Dokter Spesialis Kulit	5	11	5	69	15			
	Total	5	22	15	276	75	393	3,75	Setuju
15	Biaya Konsultasi	16	1	6	58	24			
	Total	16	2	18	232	120	388	3,7	Setuju

No	Variabel	Frekuensi jawaban					Total Skor	Rata-rata	kategori
		STS	TS	N	S	SS			
16	Kecepatan Layanan	0	5	10	85	5			
	Total	0	10	30	340	25	405	3,85	Setuju
17	Member Card	0	8	9	86	2			
	Total	0	16	27	344	10	397	3,8	Setuju
18	Testimoni	0	6	4	83	12			
	Total	0	12	12	332	60	416	3,96	Setuju
19	Referensi Teman	1	3	4	91	6			
	Total	1	6	12	273	30	322	3,06	Netral
20	Pelayanan Ramah	0	2	9	88	6			
	Total	0	4	27	352	30	413	3,95	Setuju
21	Mempercantik diri	0	6	22	62	15			
	Total	0	12	66	248	75	401	3,8	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah peneliti tahun 2016

Analisis Faktor

Dalam pengolahan data untuk melakukan analisis faktor, dalam penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS versi 22.

KMO and Bartlett's Test

Berikut adalah Tabel yang berisikan output spss KMO and Bartlett's Test:

Tabel 10
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.742
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1387.554
	Df	210
	Sig.	.000

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti tahun 2016

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS22 menunjukkan nilai KMO (Kaiser Meyer-Oikin) sebesar 0,742, sehingga sampel yang diambil memenuhi syarat serta nilai Bartlett's Test of Sphericity sebesar 1387,554 dengan signifikansi

sebesar 0,000, yang berarti mendukung kesimpulan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diproses lebih lanjut.

Anti Image Correlation

Tabel berikut ini menunjukkan besaran nilai MSA masing-masing variabel. Nilai MSA masing-masing variabel didapatkan dengan melihat tabel anti image matrices pada bagian bawah yaitu pada bagian anti image correlation. Sejumlah angka yang membentuk garis diagonal dan memiliki tanda 'a' menandakan nilai atau besaran MSA sebuah variabel.

Tabel 11
Anti Image Correlation

Variabel	Nilai MSA
Variasi layanan	0,779
Kemasannya menarik	0,748
Kualitas produknya	0,424
transaksi mudah	0,679
Potongan harga	0,839
Tempat Strategis	0,506
lokasi tengah kota	0,573
Lahan parkir luas	0,638
Ruang tunggu nyaman	0,573
Memberikan hadiah	0,911
menggunakan alat modern	0,692
Pelayanan ramah	0,637
Beauty therapis professional	0,846
Dokter spesialis kulit	0,864
Konsultasi dokter	0,855
Pelayanan cepat	0,571
Menyediakan member card	0,542
Banyak testimony	0,659
Referensi teman	0,784
Mempercantik diri	0,725

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti tahun 2016

Berdasarkan data dalam tabel di atas, ada 21 variabel yang terdapat dalam penelitian ini yang dapat diproses lebih lanjut dalam analisis faktor. Angka MSA 21 variabel yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,5. Variabel memberikan hadiah menjadi variabel dengan nilai MSA tertinggi (0,911) sedangkan variabel kualitas produk menjadi variabel dengan nilai MSA terendah (0,424).

Communalities

Berikut ini adalah tabel yang berisikan hasil output SPSS communalities:

Tabel 12
Communalities

Variabel Penelitian	Initial	Extraction
Variasi layanan	1	0.774
Kemasannya menarik	1	0.578
Kualitas produknya	1	0.786
Harga terjangkau	1	0.624
Pembayaran mudah	1	0.679
Potongan harga	1	0.076
Tempatnya Strategis	1	0.067
Lokasi ditengah kota	1	0.793
Lahan parkir luas	1	0.633
Ruang tunggu nyaman	1	0.534
Memberikan hadiah	1	0.794
menggunakan alat modern	1	0.728
Pelayanan ramah	1	0.648
beauty therapis professional	1	0.893
Dokter spesialis kulit	1	0.911
Konsultasi dokter	1	0.915
Pelayanan cepat	1	0.723
Menyediakan member card	1	0.771
Banyak testimony	1	0.818
Referensi teman	1	0.456
Mempercantik diri	1	0.534

Sumber: Data primer yang diolah peneliti tahun 2016

Nilai communalities menunjukkan kuat maupun lemahnya hubungan variabel terhadap faktor yang terbentuk. Semakin tinggi nilai communalities maka akan semakin kuat hubungan variabel tersebut dengan faktor yang terbentuk, sebaliknya apabila nilai communalities kecil maka hubungan variabel tersebut dengan faktor yang terbentuk akan semakin lemah. Berdasarkan tabel di atas, variabel konsultasi dokter menjadi variabel dengan nilai communalities tertinggi yaitu (0,915). Angka ini menunjukkan sekitar 91,5% varians dari variabel konsultasi dokter dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang terbentuk. Sedangkan variabel tempatnya strategis memiliki nilai communalities terendah yaitu 0,67 yang berarti 6,7% varians dari variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk.

Total Variance Explained

Berikut ini adalah Tabel yang berisikan output SPSS total variance explained:

Tabel 13
Total Variance Explained

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.175	29.404	29.404	6.175	29.404	29.404	5.744	27.352	27.352
2	2.989	14.232	43.637	2.989	14.232	43.637	2.707	12.888	40.240
3	2.375	11.312	54.948	2.375	11.312	54.948	2.101	10.006	50.246
4	1.307	6.225	61.173	1.307	6.225	61.173	1.582	7.533	57.779
5	1.134	5.400	66.573	1.134	5.400	66.573	1.483	7.063	64.842
6	1.040	4.953	71.526	1.040	4.953	71.526	1.403	6.683	71.526
7	.903	4.299	75.825						
8	.807	3.844	79.669						
9	.718	3.420	83.089						
10	.621	2.956	86.045						
11	.550	2.620	88.666						
12	.501	2.386	91.051						
13	.455	2.167	93.218						
14	.346	1.648	94.866						
15	.294	1.400	96.266						
16	.243	1.159	97.425						
17	.170	.809	98.234						
18	.150	.713	98.946						
19	.116	.554	99.501						
20	.061	.288	99.789						
21	.044	.211	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data primer yang diolah peneliti tahun 2016

Langkah analisis faktor ini menggunakan model *Principal Component Analysis* (PCA) yang merupakan teknik pemisahan dan ekstraksi faktor (pembobotan faktor) dari analisis faktor. Banyaknya faktor yang masuk dalam model didasarkan pada nilai Eigenvalue yang besarnya lebih besar atau sama dengan 1 (satu). Dengan kriteria tersebut diperoleh 6 (enam) faktor yang teridentifikasi. Hasil perhitungan pada tabel extraction sum of squared loading adalah perincian faktor, eigenvalue lebih besar atau sama dengan satu, persentase varians setiap faktor, dan persentase kumulatif varians yang menjelaskan proporsi atau sumbangan yang diberikan oleh faktor terbentuk tahap penelitian ini. Terdapat 6 (enam) faktor yang terpilih dan memberikan sumbangan sebesar 71,526 persen kumulatif varians. Dengan kata lain, 6 (enam) faktor tersebut dapat menjelaskan variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen pria dalam membeli jasa perawatan wajah di Larissa *Aesthetic Center* Semarang.

Rotated Component Matrix

Berikut ini adalah tabel yang berisikan hasil dari rotasi faktor

Tabel 14
Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Dokter spesialis kulit (X15)	.928	-.021	.178	-.125	.025	.019
Free Konsultasi dokter (X16)	.924	-.097	.209	-.002	-.007	.094
Beauty therapis (X14)	.914	-.089	.179	-.100	.082	.008
Potongan harga (X6)	.801	.150	-.039	.288	.089	.054
Pemberian hadiah (X11)	.793	.121	-.040	.346	.144	.091
Variasi produk (X1)	-.721	.323	.364	-.114	.054	-.034
Alat modern (X12)	.637	-.032	.327	.460	-.018	-.048
Mempercantik diri (X21)	-.532	.267	-.125	.384	-.075	-.098
Harga terjangkau (X4)	-.510	.418	.303	-.183	-.110	-.229
Pembayaran mudah (X5)	-.036	.796	-.122	.058	.022	-.156
Tempat strategis (X7)	-.072	.773	.128	.094	-.120	.168
Lokasi ditengah kota (X8)	-.024	.739	-.060	.098	.463	.142
Kemasannya menarik (X2)	-.347	.380	-.351	.326	.285	-.046
Ruang tunggu nyaman (X10)	.134	-.217	.674	.048	-.111	.030
Referensi teman (X20)	-.031	.057	.633	.014	.165	.154
Pelayanan ramah (X13)	.312	.221	.625	-.112	-.012	.315

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Member card (X18)	.217	.105	.003	.842	.055	-.025
Kualitas produk (X3)	.015	.228	.292	-.061	.796	-.108
Lahan parkir luas (X9)	.278	-.204	-.243	.132	.647	.138
Testimoni (X19)	-.006	-.102	.302	.060	-.048	.843
Pelayanan cepat (X17)	.292	.406	.075	-.266	.143	.614

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Menamakan Faktor

Berikut ini adalah tabel yang berisikan pengelompokkan variabel dalam penelitian ini kedalam faktor-faktor:

Tabel 15
Penamaan Faktor yang Terbentuk

<i>Variabel-variabel yang membentuk faktor</i>	<i>Loading</i>	<i>Component</i>	<i>Nama faktor</i>	<i>Presentage of Variance</i>
Dokter Spesialis Kulit Konsultasi Dokter Beauty Therapis Potongan Harga Memberikan Hadiah Alat Modern	0,928(X15) 0,924 (X16) 0,914 (X14) 0,801 (X6) 0,793 (X11) 0,637 (X12)	Faktor 1	Faktor dokter ahli dan promosi harga	29.404
Pembayaran Mudah Tempat Strategis Lokasi ditengah kota Harga Terjangkau Kemasan Menarik	0,796 (X5) 0,773 (X7) 0,739 (X8) 0,418 (X4) 0,380 (X2)	Faktor 2	Faktor kemudahan akses	14.232
Ruang Tunggu nyaman Referensi Teman Pelayanan ramah Variasi Layanan	0,674(X10) 0,633 (X20) 0,625(X13) 0,634 (X21)	Faktor 3	Faktor kualitas fasilitas	11.312
Member card	0,842 (X18)	Faktor 4	Faktor keanggotaan Larissa Aesthetic Center	6.225
Kualitas produk Lahan parkir luas	0,796 (X3) 0,647 (X9)	Faktor 5	Faktor kualitas produk dan Lahan Parkir	5.400
Testimoni Pelayanan Cepat	0,843 (X19) 0,614 (X17)	Faktor 6	Faktor testimony dan pelayanan cepat	4.953

Sumber: data yang diolah peneliti tahun 2016

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen pria dalam membeli jasa perawatan wajah di Larissa *Aesthetic Center* Semarang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : hasil penelitian mengenai tanggapan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi bahwa pria juga membutuhkan perawatan wajah guna untuk menunjang penampilan mereka.

Hasil pengujian analisis faktor diperoleh 6 (enam) faktor yang diidentifikasi dapat mempengaruhi konsumen pria dalam membeli jasa perawatan wajah di Larissa *Aesthetic Center* Semarang, yaitu Faktor pertama adalah faktor dokter ahli dan promosi harga dengan presentase varians 29,404% dari nilai *eigenvalues* sebesar 6,175; Faktor kedua adalah faktor kemudahan akses dengan presentase varians 14,232% dari nilai *eigenvalues* sebesar 2,989; Faktor ketiga adalah faktor kualitas pelayanan dengan presentase varians 11,312% dari nilai *eigenvalues* 2,375; Faktor keempat adalah Faktor keanggotaan Larissa *Aesthetic Center* dengan presentase 6,225% dari nilai *eigenvalues* 1,307; Faktor kelima adalah faktor kualitas dan Lahan parkir dengan presentase 5,400% dari nilai *eigenvalues* 1,134; Faktor keenam adalah faktor pelayanan dan testimony konsumen dengan presentase 4,953% dari nilai *eigenvalues* 1,040.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka berikut ini adalah beberapa saran yang dapat diberikan: hasil penelitian ini diharapkan Larissa *Aesthetic Center* Semarang dapat mengembangkan teknologi untuk perawatan agar konsumen merasa aman dan percaya bahwa mereka tidak salah memilih tempat perawatan wajah, agar meningkatkan mutu dalam menjalin hubungan dengan konsumen dengan menyediakan member card yang inovatif sehingga dapat membedakan mutu dengan pesaing, memperluas lahan parkir.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Rosi Nur. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Skripsi). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Amanda Ayu Danny. 2016. Analisis Faktor Pengusaha Kuliner Menggunakan Jasa Iklan Instagram “Jakul Semarang” Sebagai Endorser. Semarang (Skripsi): Unika SOEGIJAPRANATA.
- Azwar, Saifuddin, 2000. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Didin Dwi Kartikasari. 2014. Studi Fenomenologi Pemakaian Kecantikan Pada Konsumen Perempuan di Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Kota Madiun (Skripsi). Malang: Universitas BRAWIJAYA
- Engel, James F, et.al. 1994. *Consumer Behavior, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Nenny Silvana (kompasiana.com: 2011).
- Santoso, S., F. Tjiptono. (2001). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2001. Manajemen Penjualan. Yogyakarta : BPF.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis dan Manajemen*. Yogyakarta: And.
- Vidya Hanesty Purbani. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap keputusan pembelian. Semarang (Skripsi): Universitas DIPONEGORO.
(www.larissa.co.id).