

**PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN TANAM  
BENANG (*Thread Lift*) UNTUK PERAWATAN WAJAH  
DITINJAU DARI ASPEK KEBUTUHAN DAN  
LINGKUNGAN SOSIAL**

**MUTHI KHAIRUNNISA**

**5535101725**

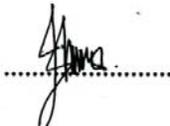


*Building  
Future  
Leaders*

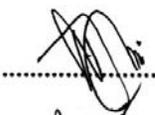
**Skripsi ini ditulis untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam  
memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S. Pd)**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA RIAS  
FAKULTAS TEKNIK  
UIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2016**

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

NAMA DOSEN	TANDA TANGAN	TANGGAL
Nurul Hidayah, M.pd NIP. 198309272008122001		12-02-2016
Dosen Pembimbing Materi		
Dra. Lilis Jubaedah, M.Kes NIP.196709291993032001		12-02-2016
Dosen Pembimbing Metodologi		

PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

NAMA DOSEN	TANDA TANGAN	TANGGAL
Dr. Dwi Atmanto, M.Si NIP.196305211988111001 Ketua Penguji		12-02-2016
Dra. Lilies Yulastri, M.Pd NIP, 195806121984032001 Penguji 1		12-02-2016
Dra. Harsuyanti R. Lubis, M.Hum NIP, 195802091982102001 Penguji 2		12-02-2016

Tanggal Lulus: 1 Februari 2016

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Januari 2016

Yang Membuat Pernyataan

**Muthi Khairunnisa**

**No. Reg:5535101725**

## ABSTRAK

**MUTHI KHAIRUNNISA, Perilaku Konsumen dalam Melakukan Tanam Benang (Thread Lift) untuk Perawatan Wajah ditinjau dari Aspek Kebutuhan dan Lingkungan Sosial. Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta, 2016.**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai gambaran perilaku konsumen dalam melakukan tanam benang (*thread lift*) untuk perawatan wajah ditinjau dari aspek kebutuhan dan lingkungan sosial. Penelitian ini dilakukan pada 30 responden yang telah melakukan tanam benang untuk perawatan wajah. Penelitian ini dilaksanakan di Klinik kecantikan Zahira, Pondok Kelapa, Jakarta Timur. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan survei. Populasi penelitian ini adalah konsumen dari Klinik Zahira yang telah melakukan tanam benang untuk perawatan wajah yaitu sebanyak 30 orang responden. Sampel penelitian ini menggunakan metode *total sampling* dengan responden sebanyak 30 orang. Kuesioner disusun berdasarkan aspek perilaku konsumen dan aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, aspek kebutuhan dan lingkungan sosial. Analisis data menggunakan analisis Chi-Square.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau angket tertutup dalam bentuk *rating scale* dengan menggunakan skala Likert dengan rentang 1-4 yang berisi 31 item. Uji validitas instrument dikonsultasikan dengan r tabel kemudian diuji reliabilitasnya. Hasil penelitian berdasarkan perilaku konsumen dalam melakukan tanam benang, pada kategorisasi rendah didapat persentase sebesar 33,3 %, pada kategorisasi tinggi didapat persentase 66,7%. Berdasarkan aspek kebutuhan dalam melakukan tanam benang, didapat persentase 46,7 % pada kategorisasi rendah sedangkan pada kategorisasi tinggi didapat persentase 53,3%. Pada aspek lingkungan sosial didapat 43,3 % pada kategorisasi rendah sedangkan pada kategorisasi tinggi didapat persentase 56,7%. Hasil uji Chi-Square yang diperoleh dari perhitungan menggunakan aplikasi SPSS pada perilaku konsumen dalam melakukan tanam benang terhadap aspek kebutuhan didapat nilai Pearson Chi-Square pada bagian Asymp. Sig. (2-sided) sebesar  $0,001 < 0,005$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang artinya “Terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku konsumen dalam melakukan tanam benang dengan aspek kebutuhan”, sedangkan terhadap aspek lingkungan sosial didapat nilai Pearson Chi-Square pada bagian Asymp. Sig. (2-sided) sebesar  $0,000 < 0,005$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang artinya “Terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku konsumen dalam melakukan tanam benang dengan aspek lingkungan sosial”.

## **ABSTRACT**

**MUTHI KHAIRUNNISA, Consumer Behavior on Thread Lift for Face Treatment from The Aspects of Needs and Social Sphere. Thesis. Jakarta: Health and Beauty Study Program. Faculty of Engineering. State University of Jakarta, 2016.**

*The research aimed to described consumer behavior on thread lift from the aspects of needs and social sphere. The research had been done on thirty respondents who had done thread lift for facial treatment. The research conducted on Zahira beauty clinic in Pondok Kelapa, East Jakarta. Descriptive method was use with survey approach to the respondents. The respondents of this research was picked from Zahira clinic who had done thread lift for facial treatment. In order to take samples for this research method such as total sampling were use on thirty respondents. Questions for the survey was based on consumer behavior and aspects that influence the behavior of consumers such as needs and social sphere. The data analyzed by using Chi-Square method.*

*Data collecting was done by using closed questionnaire in the form of scale rating by using scale of Likert with spanned 1- 4 containing 31 items. Result of validity test were consulted with r table where then tested for the reliability.*

*The result of consumer behavior on thread lift resulted in 33,3%for the low categorization, on the other hand in high categorization resulted in 66,7%. From the aspect of needs on thread lift resulted in 46,7% in low categorization also in high categorization resulted in 53,3%. From social sphere aspect resulted in 43,3% for low categorization while for the high categorization resulted in 56,7%. The Chi-Square that acquired using SPSS aplication for consumer behavior on thread lift from the aspect of needs resulted in Pearson Chi-Square on the part of Asym. Sig. (2-sided) amount  $0,001 < 0,005$ , means that  $H_0$  is unaccepted. “This means there is significant relation between consumer behaviour on thread lift with the aspect of needs”, More over for the aspect of social sphere resulted in Pearson Chi-Square on the part of Asym. Sig. (2-sided) amount  $0,000 < 0,005$ ,means that  $H_0$  is unaccepted. Which means “There is significant relation between consumer bahaviour on thread lift and social sphere aspect”.*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN TANAM BENANG (*Thread Lift*) UNTUK PERAWATAN WAJAH DITINJAU DARI ASPEK KEBUTUHAN DAN LINGKUNGAN SOSIAL.” Dalam hal ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada banyak pihak yang memberikan bimbingan, dorongan, dukungan dan bantuan secara moril maupun spiritual kelancaran jalannya dalam pembuatan skripsi ini kepada :

1. Drs.Riyadi, ST. MT selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta
2. Dra.Melly Prabawati, M.Pd selaku Kepala Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga
3. Dr. Jenny Sista Siregar, M.hum selaku ketua Jurusan Program Studi Tata Rias Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta
4. Sri Irti Widjajanti M.Pd selaku Pembimbing Akademik Program Studi Pendidikan Tata Rias Reguler 2010 Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.
5. Nurul Hidayah M.Pd selaku Dosen Pembimbing Materi yang telah bersedia meluangkan waktu disela-sela kesibukannya mengajar dan memberikan pengarahan kepada penulis dalam pengerjaan skripsi dari awal sampai selesai.

6. Dra. Lilis Jubaedah M.Kes selaku dosen Pembimbing Metodologi Pendidikan Tata Rias yang telah membimbing dan mengarahkan saya dari awal sampai selesai.
7. Dosen-dosen Program Studi Tata Rias yang telah memberikan ilmunya kepada penulis dalam perkuliahan yang telah berlangsung sebelumnya, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Sri Ekowati Pujiani dan Hermanto Hadi selaku orang tua penulis yang berperan besar dalam memotivasi baik moril maupun materil dalam membantu selesainya kuliah saya.
9. Ahmad Ghozali yang selalu memberi support serta membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Adinda, Nia, Uci, Indah, Zaskia serta semua teman - teman dan sahabat yang selalu memotivasi dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengalami banyak kesulitan dan hambatan, namun berkat bantuan, arahan, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak, kesulitan maupun hambatan tersebut dapat teratasi dengan baik. Tidak lupa sebelumnya, penulis mohon maaf sebesar-besarnya kepada pembaca. Penulis hanyalah sebagai manusia biasa yang tidak pernah luput dari kesalahan-kesalahan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun, penulis butuhkan demi kesempurnaan penelitian dimasa yang akan datang. Harapan dari penulis, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Jakarta, Januari 2016

( Muthi Khairunnisa)

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Kegunaan Penelitian .....	7

### **BAB II KERANGKA TEORITIS DAN KERANGKA BERFIKIR**

2.1. Kerangka teoritik .....	8
2.1.1. Perilaku Konsumen dalam Melakukan Tanam Benang untuk Perawatan Wajah .....	8
2.1.1.1 Perilaku Konsumen .....	8
2.1.1.2 Perawatan Wajah .....	13
2.1.1.3 Tanam Benang.....	18
2.1.1.4 Tanam Benang untuk Perawatan Wajah.....	21
2.1.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	26

2.1.2.1 Kebutuhan.....	29
2.1.2.3 Lingkungan Sosial.....	30
2.2. Kerangka Berfikir .....	31
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	34
3.2. Metode Penelitian.....	34
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.4. Variabel Penelitian .....	35
3.5. Defenisi Konseptual dan Operasional .....	36
3.6. Instrumen Penelitian .....	37
3.7. Uji Coba Instrumen Penelitian .....	39
3.8. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.9. Teknik Analisis Data.....	43
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Hasil Penelitian .....	45
4.2. Pembahasan.....	62
 <b>BAB V KESIMPULAN IMPLIKASI DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	65
5.2. Implikasi.....	66
5.3. Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Ukuran Jarum dan Benang .....	22
Tabel 2.2. Indikasi dan Kontraindikasi .....	26
Tabel 2.3. Komplikasi dan Downtime .....	26
Tabel 3.1. Skor skala Likert.....	38
Tabel 3.2. Kisi-kisi instrument penelitian .....	38
Tabel 3.3. Daftar Koefisien Reliabilitas .....	43
Tabel 4.1. Data responden berdasarkan usia .....	45
Tabel 4.2. Data responden berdasarkan pendidikan .....	46
Tabel 4.3. Data responden berdasarkan pekerjaan.....	47
Tabel 4.4. Data responden berdasarkan penghasilan per bulan.....	48
Tabel 4.5. Data responden berdasarkan indikator reaksi emosional.....	49
Tabel 4.6. Data responden berdasarkan indikasi tanam benang.....	50
Tabel 4.7. Data responden berdasarkan efek samping tanam benang.....	51
Tabel 4.8. Data responden berdasarkan pemakaian tanam benang.....	51
Tabel 4.9. Data responden berdasarkan rutinitas tanam benang.....	52
Tabel 4.10. Data responden berdasarkan proses pengerjaan tanam benang.....	53
Tabel 4.11 Data Responden Berdasarkan Indikator Kebutuhan Merawat Wajah.....	54
Tabel 4.12. Data Responden Berdasarkan Kebutuhan Rasa Aman dalam Perawatan Wajah.....	55
Tabel 4.13 Data Responden Berdasarkan Kebutuhan Sosial.....	55
Tabel 4.14. Data Responden Berdasarkan Kebutuhan Ego.....	56

Tabel 4.15. Data Responden Berdasarkan Motivasi Keluarga.....	57
Tabel 4.16. Data Responden Berdasarkan Kebiasaan Keluarga.....	57
Tabel 4.17. Data Responden Berdasarkan Motivasi Teman.....	58
Tabel 4.18. Data Responden Berdasarkan Kebiasaan Teman.....	59
Tabel 4.19. Deskriptif Statistik.....	60
Tabel 4.20. Perilaku Konsumen dalam Melakukan Tanam Benang.....	60
Tabel 4.21. Aspek Kebutuhan.....	61
Tabel 4.22. Aspek Lingkungan Sosial.....	61
Tabel 4.23. Data Crosstabulation Perilaku Konsumen dalam Melakukan Tanam Benang dengan Aspek Kebutuhan.....	62
Tabel 4.24. Chi-Square Test Perilaku Konsumen dalam Melakukan Tanam Benang dengan Aspek Kebutuhan.....	62
Tabel 4.25. Data Crosstabulation Perilaku Konsumen dalam Melakukan Tanam Benang dengan Lingkungan Sosial.....	63
Tabel 4.26. Data Crosstabulation Perilaku Konsumen dalam Melakukan Tanam Benang dengan Aspek Lingkungan Sosial.....	63

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Struktur Kulit .....	14
Gambar 2.2 Lead Fine Lift.....	20
Gambar 2.3. Benang Berbentuk V .....	21
Gambar 2.4 Prosedur Perawatan (a).....	23
Gambar 2.5 Prosedur Perawatan (b).....	23
Gambar 2.6 Prosedur Perawatan (c).....	24
Gambar 2.7 Menggunakan 118 Benang.....	24
Gambar 2.8 Kerangka Berpikir.....	33
Gambar 4.1 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Gambar 4.2 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan... ..	46
Gambar 4.3 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan... ..	47
Gambar 4.4 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat permohonan penelitian .....	70
Lampiran 2 Surat keterangan penelitian .....	71
Lampiran 3 Data Responden .....	72
Lampiran 4 Instrument penelitian sebelum uji coba .....	77
Lampiran 5 Validitas dan reabilitas instrument.....	82
Lampiran 6 Instrument penelitian setelah uji coba .....	93
Lampiran 7 Deskripsi Variabel.....	97
Lampiran 8 Data Crosstab.....	98

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di zaman serba modern ini, teknologi terus berkembang dan tidak memiliki batas, tidak terkecuali dalam bidang kecantikan. Tuntutan wanita modern untuk selalu tampil cantik memungkinkan teknologi di bidang kecantikan untuk selalu berinovasi dan berkembang, dengan berkembangnya teknologi tersebut tuntutan wanita modern terhadap bidang kecantikan semakin tinggi yang mana dengan adanya teknologi modern bisa menjawab dan mempermudah wanita untuk tampil sempurna.

Kecantikan seorang wanita sering diidentikkan dengan kulit sehat, wajah kencang, bebas dari kelainan kulit, serta tidak tampak penuaan pada kulit wajah, namun dengan rutinitas wanita modern yang selalu padat, pola makan yang serba instant serta tidak diselingi pola hidup yang baik maka kecantikan kulit akan terganggu dan dampaknya akan menyebabkan kecantikan kulit terabaikan.

Seiring dengan bertambahnya usia, gejala-gejala penuaan tidak dapat dihindari. Gejala penuaan ini membuat kulit terlihat kendur dan mulai timbul kerutan-kerutan yang menjadi awal mula timbulnya keriput. Gejala penuaan ini lah yang menjadi momok dan ditakuti bagi sebagian wanita modern, sehingga banyak wanita yang cenderung melakukan perawatan untuk kecantikan wajah secara instant.

Perawatan wajah merupakan suatu usaha untuk memelihara, merawat, dan mempertahankan agar kulit terlihat sehat, segar, kencang, sehingga akan terlihat awet muda (Rostamailis,2005:38). Perawatan wajah itu sendiri terbagi dalam dua jenis, yaitu perawatan secara tradisional dan perawatan secara modern. Perawatan tradisional merupakan perawatan yang dilakukan secara turun-temurun menggunakan bahan alami, namun saat ini mulai ditinggalkan sebab perawatan tradisional ini dinilai membutuhkan waktu yang lama. Oleh sebab itu, perawatan wajah yang dahulu menggunakan bahan alami, seiring berjalannya waktu dengan kemauan konsumen untuk mendapatkan hasil yang cepat dan proses yang instant, maka perawatan kecantikan bergeser menggunakan perawatan wajah secara modern yang dilakukan dengan tenaga profesional di bidang kedokteran.

Kondisi gaya hidup dengan mobilitas yang tinggi dan tuntutan pekerjaan yang mengharuskan selalu tampil cantik dan menarik membuat banyak wanita tertarik untuk memilih perawatan wajah modern. Perawatan wajah modern menjadi pilihan, sebab perawatan ini dinilai memiliki beberapa keunggulan, seperti waktu perawatan yang relatif singkat, dan juga hasil yang instant. Hal ini ditandai dengan makin maraknya klinik-klinik dan salon kecantikan di kota-kota besar, beberapa diantaranya menawarkan jasa perawatan kulit wajah. Salon kecantikan umumnya menawarkan beberapa perawatan kulit wajah yang dilakukan oleh terapis sedangkan pada klinik kecantikan tindakan perawatan wajah di lakukan atau diawasi langsung oleh dokter spesialis kulit.

Klinik kecantikan yang banyak bermunculan memiliki daya tarik tersendiri bagi wanita. Manfaat klinik kecantikan mulai dari perawatan yang paling

mendasar seperti perawatan pengurangan jerawat, perawatan untuk menanggulangi kelainan-kelainan kulit, perawatan untuk memperlambat tanda-tanda penuaan hingga ke tahap perawatan yang lebih tinggi yaitu perawatan untuk mengubah penampilan. Selain itu klinik kecantikan pada saat ini masih tidak jauh dari menyediakan jenis-jenis perawatan kecantikan untuk mengurangi tanda-tanda penuaan. Kondisi inilah yang membuat konsumen khususnya wanita modern untuk melakukan perawatan wajah secara modern. Terlebih pada wanita, yang semakin hari semakin meningkatkan taraf hidup, tidak hanya dengan penghasilan tinggi, dengan menunjukkan kesuksesan materi, tetapi juga tidak kalah penting menunjukkan penampilan yang anggun dan menawan dipandang mata.

Pesatnya perkembangan klinik kecantikan ini juga disebabkan oleh permintaan masyarakat yang selalu meningkat. Inilah yang membuat bisnis klinik kecantikan berkembang pesat. Klinik kecantikan merupakan sektor industri yang menawarkan jasa perawatan kulit modern khususnya pada perawatan yang bertujuan untuk memperlambat proses penuaan. Perawatan pengencangan kulit wajah merupakan salah satu perawatan yang bertujuan untuk memperlambat proses penuaan dengan membuat kulit lebih kencang, mengurangi kerut halus, dan membuat wajah terlihat awet muda. Klinik kecantikan tersebut menawarkan beberapa jenis metode yang dapat digunakan. Jenis-jenis metode yang digunakan dalam perawatan wajah modern antara lain: *facelift*, *laser*, *botox*, *chemical peeling*, dan tanam benang (*thread lift*). Dari berbagai macam jenis perawatan tersebut yang banyak digemari saat ini adalah perawatan untuk membuat kulit

terlihat muda. Tanam benang (*thread lift*) merupakan salah satu inovasi yang tergolong baru dalam perawatan wajah modern di Indonesia.

Tanam benang merupakan suatu tindakan yang digunakan untuk merangsang kolagen dalam tubuh, dan juga mengencangkan kulit wajah. Metode tanam benang diyakini memiliki banyak kelebihan dibandingkan operasi plastik, seperti proses pengerjaan yang terbilang cepat. “Proses pengerjaan tanam benang hanya memerlukan waktu sekitar 30 menit untuk menunggu krim anestesi bekerja, dan proses pengerjaan yang hanya berlangsung 10-15 menit. Selain itu, pasca pengerjaan tanam benang, pasien dapat langsung beraktivitas.” (record. Nasriatul Hannak 25 juli 2015)

Perawatan pengencangan kulit wajah dengan metode tanam benang dapat dilakukan di klinik-klinik kecantikan yang terpercaya dan ditangani langsung oleh dokter ahli kecantikan. Perawatan tanam benang merupakan alternatif bagi konsumen yang menginginkan hasil pengencangan kulit yang instant. Hal ini, yang membuat tanam benang banyak diminati oleh konsumen dan menjadi tren saat ini. Banyak pengusaha di bidang kecantikan yang melihat hal ini sebagai peluang, sehingga berdiri klinik-klinik kecantikan yang menawarkan perawatan peremajaan kulit melalui metode tanam benang.

Pergerakan arah pergaulan hidup yang semakin modern, dan konsumen wanita yang dituntut untuk tampil sempurna, mulai merambah kepada satu kepuasan tersendiri untuk tampil cantik dan selalu terlihat muda, maka membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih tanam benang untuk perawatan

wajah. Perilaku konsumen satu dengan konsumen lainnya akan berbeda sebab keinginan dan kebutuhan dari masing-masing konsumen juga berbeda.

Perilaku Konsumen menurut Gerald Zaltman dan Melanie Walendorf *Consumer behavior are acts, processes and social relationships exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, service and other resources* (Sunyoto,2015:4).

Pendapat ini menjelaskan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Perilaku konsumen dalam melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh berbagai aspek yang berbeda. Adanya perbedaan inilah yang menyebabkan konsumen melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, sehingga sangat bergantung pada bagaimana konsumen menanggapi objek tersebut dan apa yang mempengaruhi perilaku konsumen mengambil keputusan. Kondisi ini yang mempengaruhi seseorang memilih menggunakan teknik tanam benang untuk mengencangkan kulit wajahnya, pemilihan oleh orang tersebut disebabkan oleh aspek yang berbeda. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Perilaku Konsumen dalam Melakukan Tanam benang untuk Perawatan wajah ditinjau dari Aspek Kebutuhan dan Lingkungan Sosial”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Menjaga penampilan bagi masyarakat modern sudah menjadi satu kebutuhan primer dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Tren tindakan tanam benang untuk perawatan wajah menjadikan pilihan untuk perawatan pengencangan wajah dengan waktu yang singkat dan hasil yang instant. Konsumen sesuai dengan pendidikan, usia, pekerjaan, mempunyai perilaku berbeda terhadap pemilihan penggunaan tanam benang untuk perawatan wajah. Dari permasalahan ini maka dapat dirumuskan masalah penelitian :

- a. Bagaimanakah gambaran tentang Perilaku konsumen dalam melakukan tanam benang (*Thread Lift*) untuk perawatan wajah menurut aspek kebutuhan dan lingkungan sosial.
- b. Adakah hubungan aspek kebutuhan dengan perilaku konsumen dalam melakukan tanam benang.
- c. Adakah hubungan aspek lingkungan dengan perilaku konsumen dalam melakukan tanam benang.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai :

1. Gambaran berupa nilai persentasi dari perilaku konsumen dalam melakukan tanam benang untuk perawatan wajah ditinjau dari aspek kebutuhan dan lingkungan sosial.

2. Untuk mengetahui hubungan perilaku konsumen dalam melakukan tanam benang untuk perawatan wajah dengan aspek kebutuhan.
3. Untuk mengetahui hubungan perilaku konsumen dalam melakukan tanam benang untuk perawatan wajah dengan aspek lingkungan sosial.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi

1. Bagi penulis

Mengembangkan konsep tentang perawatan wajah terhadap lingkungan sosial dalam meningkatkan pengetahuan tentang tindakan tanam benang untuk perawatan wajah secara modern.

2. Bagi akademik

Menambah referensi atau kepastakaan di Universitas Negeri Jakarta khususnya, Fakultas Teknik, Program studi Tata Rias dalam pengembangan materi kuliah pengetahuan bedah plastik.

3. Bagi masyarakat

Memberikan informasi bagi masyarakat di kota-kota besar mengenai tindakan tanam benang untuk perawatan kulit wajah.

**BAB II**  
**KERANGKA TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR**  
**DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

**2.1. Kerangka Teoritik**

**2.1.1 Perilaku Konsumen Melakukan Tanam Benang untuk Perawatan Wajah**

**2.1.1.1 Perilaku Konsumen**

Manusia merupakan makhluk hidup ciptaan tuhan yang paling sempurna. Hal ini berarti bahwa manusia mempunyai keistimewaan dibanding dengan makhluk hidup yang lain. Salah satu keistimewaan yang menonjol dapat dilihat dari perilakunya. Dari aspek biologis perilaku merupakan suatu kegiatan atau aktivitas organisme atau makhluk hidup yang bersangkutan.

Menurut Branca, et al dalam Walgito Bimo (2002:13) perilaku adalah :

Aktivitas yang ada pada individu organisme tidak timbul dengan sendirinya, tetapi sebagai akibat dari stimulus yang diterima oleh organisme yang bersangkutan baik stimulus eksternal pun stimulus internal.

Pendapat di atas menjelaskan perilaku terbentuk dalam diri seseorang dari dua faktor utama yakni, faktor stimulus eksternal yang merupakan faktor dari luar diri orang tersebut, contohnya faktor kebutuhan, lingkungan sosial, budaya, politik dan sebagainya, sedangkan faktor stimulus internal merupakan faktor dari dalam diri seseorang yang bersangkutan, contohnya seperti perhatian, motivasi, persepsi, intelegensi, fantasi dan sebagainya.

Perilaku manusia yang timbul akibat adanya respon dan stimulus, dapat terlihat dan tidak terlihat. Perilaku manusia tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- 1) Perilaku tertutup  
Perilaku tertutup terjadi bila respons terhadap stimulus belum dapat diamati orang lain (dari luar) secara jelas. Respons seseorang masih terbatas dalam bentuk perhatian, perasaan persepsi, pengetahuan dan sikap terhadap stimulus yang bersangkutan.
- 2) Perilaku terbuka  
Perilaku terbuka terjadi bila respons terhadap stimulus tersebut sudah berupa tindakan atau praktik ini dapat diamati orang lain dari luar (Notoadmodjo, 2014:21).

Perbedaan perilaku tersebut dapat ditangkap dari panca indera manusia, perilaku tertutup tidak dapat dilihat oleh panca indera dan harus menggunakan alat pengukuran tertentu seperti psikotes, sedangkan perilaku terbuka tindakannya langsung dapat diobservasi oleh panca indera manusia karena respon stimulus tersebut sudah jelas dalam tindakan nyata dan langsung dapat diamati orang lain. Meskipun perilaku dibedakan antara perilaku tertutup (*covert*), maupun perilaku terbuka (*overt*) seperti telah diuraikan sebelumnya, perilaku merupakan totalitas pemahaman dan aktivitas seseorang yang berupa hasil bersama antara faktor internal dan eksternal tersebut.

Perilaku seseorang sangat kompleks, dan mempunyai bentangan yang sangat luas. Benyamin Bloom seorang ahli psikologi pendidikan membedakan adanya 3 area, wilayah, ranah atau domain perilaku ini, yakni kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*), dan psikomotor (*psychomotor*) (Notoadmodjo, 2014: 27). Berdasarkan pendapat di atas dijelaskan bahwa kognitif merupakan gejala kejiwaan untuk mengenal objek atau stimulus diluar objek. Pengenalan objek

oleh manusia pada prinsipnya melalui 2 cara, yakni melalui indra dan melalui akal. Afektif merupakan peristiwa kejiwaan yang dirasakan atau dinilai dengan: senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, baik atau tidak baik, setuju atau tidak setuju, dan sebagainya. Oleh sebab itu afektif bersifat subjektif. Psikomotor merupakan suatu tenaga atau kekuatan yang mendorong seseorang untuk bertindak, bergerak atau berbuat, sebagai reaksi atau respons terhadap stimulus yang berupa lingkungan, baik fisik maupun nonfisik.

Berdasarkan teori di atas maka dapat disimpulkan perilaku merupakan aktivitas organisme yang tidak timbul dengan sendirinya, perilaku tersebut dipengaruhi oleh stimulus eksternal dan internal yang kemudian menimbulkan dua perilaku, yaitu perilaku terbuka dan tertutup. Perilaku itu sendiri menurut Benyamin Bloom memiliki tiga ranah, yaitu pengetahuan (kognitif), sikap afektif dan tindakan konkrit (psikomotor).

Perilaku memiliki banyak macam diantaranya adalah: ilmu perilaku kesehatan, perilaku organisai, perilaku konsumen, dan sebagainya. Berdasarkan teori sebelumnya perilaku sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih dan menentukan suatu tindakan, khususnya pada perilaku konsumen. Pengertian konsumen menurut pengertian Pasal satu angka 2 Undang-undang No. 8 Tahun 1999. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Happy Susanto, 2008: 22). Menurut pernyataan di atas maka konsumen merupakan setiap orang,

pemakai barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Karakteristik konsumen dapat dilihat dari usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan (Alma, 2009: 99). Usia mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa, usia yang berbeda akan membuat kebutuhan yang berbeda serta selera yang berbeda pula. Seorang konsumen untuk mengambil keputusan suatu pembelian dipengaruhi oleh pendidikan. Jenjang pendidikan tiap konsumen berbeda-beda, sehingga setiap konsumen pun memiliki perbedaan dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Pekerjaan merupakan aktivitas utama yang dilakukan manusia, konsumen dengan perbedaan pekerjaan mengakibatkan perbedaan dalam pemenuhan kebutuhannya serta barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Penghasilan merupakan setiap tambahan kemampuan ekonomis, yang diterima atau diperoleh, yang dapat dipakai untuk konsumsi atau menambah kekayaan dalam bentuk apapun. Semakin tinggi penghasilan yang diterima maka semakin tinggi pula kebutuhannya, dan akan diikuti gaya hidup yang semakin tinggi.

Konsumen menurut tipenya dibagi dua yaitu :

- a. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk menjual belikannya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri;
- b. Konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara). Adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen); disewakan kepada pihak lain; dijual kepada pihak lain (pedagang); digunakan untuk keperluan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi)(Alma,2009: 42).

Peranan individu dalam pembelian keluarga yaitu *gate keeper*, *influencer*, *decider*, *buyer* (Sunyoto,2015: 36).*Gatekeeper* merupakan inisiator mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan, *influencer* merupakan pemberi pengaruh sehubungan dengan kriteria produk apa yang akan digunakan, *decider* merupakan pemberi keputusan atau yang memiliki wewenang dalam pengambilan keputusan, *buyer* merupakan yang bertindak sebagai agen pembelian, sedangkan *user* orang yang menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam proses pembelian individu memungkinkan terjadinya peran ganda.Berdasarkan berbagai pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki berbagai karakteristik yang meliputi; usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan. Konsumen juga memiliki dua macam tipe, yaitu konsumen akhir dan konsumen bisnis, kemudian dilihat dari peranan individu dalam pembelian maka terbagi atas, *gate keeper*, *influencer*, *decider*, *buyer*.

Menurut David L. Loudon dan Albert j. Della Bitta (1984), mengemukakan bahwa “*Consumer behavior may defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing, of goods and service.*”Artinya perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Menurut Engel dan Blackwell, Perilaku Konsumen adalah *Consumer Behavior are activities directly involved in obtaining, consuming and disposing of*

*product and service, including the decision process that precede and follow the action* (Sunyoto,2015: 3).Artinya bahwa Perilaku Konsumen adalah suatu tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Berdasarkan dua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Dalam pemenuhan kebutuhan tersebut, perilaku konsumen mengalami beberapa tahap yaitu; diawali dengan tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*); kemudian tahap konsumsi (*consumption*); menggunakan (*using*) dan disposition, yaitu apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk ini digunakan atau dikonsumsi (Hutagalung, 2007: 94).Seseorang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya untuk itu seseorang terdorong untuk selalu bekerja untuk memenuhinya. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda didasari oleh tipe konsumen, karakteristik konsumen serta peranan konsumen yang berbeda-beda pula.

#### **2.1.1.2 Perawatan Wajah**

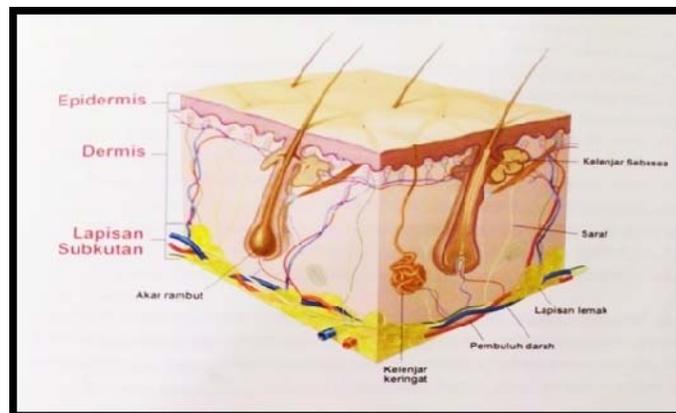
Mendapatkan wajah cantik dan awet muda dapat ditempuh dengan berbagai macam cara perawatan, baik tradisional maupun modern. Namun, untuk

mengerti, memahami, dan menerapkannya, terlebih dahulu perlu mengetahui seluk beluk dari anatomi kulit itu sendiri. Selain itu, akan lebih baik bila kita mengetahui pula perihalkelainan-kelainan kulit.

Lapisan kulit menurut Dwikarya (2007:10):

“Kulit wajah yang tampak dari luar itu tipis, sebenarnya terdiri dari tiga lapisan utama, yaitu : Epidermis atau kulit Ari, Dermis atau kulit Jangat, Sub Dermis. Bagian-bagian kulit wajah itu terdiri dari: epidermis atau kulit ari, dermis atau kulit jangat, lapisan subdermis atau subkutis.”

Teori di atas menjelaskan bahwa kulit terdiri dari tiga lapisan utama, yang masing-masing lapisannya memiliki peran penting. Lapisan Epidermis merupakan lapisan kulit paling luar, lapisan dermis terdiri dari beberapa serat kolagenn, lapisan subkutis merupakan kelanjutan dermis, terdiri atas jaringan ikat longgar berisi sel-sel lemak di dalamnya



**Gambar 2.1. Struktur Kulit**

Sumber: ( Budiyono,2013:37)

Jenis-jenis kulit menurut Rostamailis (2005:20) dibagi menjadi 4 jenis, berikut ciri-ciri yang terlihat, antara lain :

- (1) Kulit normal ciri-ciri yang terlihat yaitu: (a) Tidak berminyak (b) bisa berubah jadi kering (c) Segar dan halus (d) Kelihatan sehat dan tidak berjerawat

- (2) Jenis kulit berminyak: (a) Pori-pori besar terutama di hidung, pipi, dagu karena disini minyak banyak menumpuk (b) Kulit muka terlihat berkilat (c) Sering ditumbuhi jerawat
- (3) Kulit kering: (a) Pori-pori halus (b) Kulit terlihat kering sekali (c) Sangat sensitif (d) Cepat menampakkan kerutan
- (4) Kulit kombinasi: (a) Akan terlihat dua jenis, sebagian berminyak, sebagian lagi terlihat kering. (b) Kadang-kadang ditumbuhi jerawat.

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa kulit normal merupakan kulit yang paling sehat, karena memiliki kadar minyak yang seimbang, berbeda halnya dengan kulit berminyak, biasanya banyak dialami pada remaja hingga dewasa dini, pada saat tersebut terjadi perubahan hormon yang sangat baik bahkan berlebih dan hal ini merupakan salah satu penyebab kulit berminyak. Kulit kering biasanya dimiliki oleh orang yang memiliki bakat alergi, kurang gizi, terlalu banyak memakai sabun, antiseptik dan orang yang memiliki usia lanjut, sedangkan kulit kombinasi merupakan gabungan antara kulit yang berminyak biasanya di daerah T dengan kulit normal atau kering di daerah lainnya. Kondisi kulit dengan jenis kering, akan memberi dampak pada kulit itu sendiri yang akan berpotensi pada proses penuaan kulit.

Proses penuaan merupakan proses fisiologi yang tak terhindarkan yang pasti dialami oleh setiap manusia. Proses ini bersifat *irreversibel* yang meliputi seluruh organ tubuh termasuk kulit. Ironisnya proses penuaan ini dipandang sebagai hal yang menakutkan oleh kebanyakan orang, sebab pada kondisi ini akan terlihat munculnya garis-garis halus dan keriput pada bagian wajah.

Kulit wajah akan mudah keriput dibandingkan dengan bagian tubuh lainnya.

Alasan kenapa kerutan muncul di wajah dan jarang di bagian lain karena adanya otot spesial subkutaneum yang menempel langsung ke kulit. Saat otot-

otot ini berkontraksi pada panjang maksimumnya maka akan menyebabkan munculnya lipatan-lipatan di wajah dan pada saat kondisi kulit gagal untuk mempertahankan kelenturannya, lipatan tersebut dapat menjadi permanen (Bankoff, 1943: 268).

Perlu diketahui apabila otot subkutan tidak ada, kerutan-kerutan ini tidak akan terbentuk. Contohnya pada payudara wanita yang dapat membesar tapi tetap tidak muncul kerutan walaupun puting susu mungkin berkerut karena adanya otot subkutan tersebut.

Kulit yang menua memiliki struktur, bentuk dan ciri-ciri sebagai berikut :

- a) Kulit kering
- b) Permukaan kasar dan bersisik
- c) Kulit berkeriput dan mengendur serta garis-garis lipatan kulit lebih jelas (S. Putro, 1998:16).

Kulit berkeriput dan mengendur serta garis-garis lipatan kulit terlihat dikarenakan epidermis pada usia lanjut, terjadi penurunan jumlah *fibroblast* yang mensintesis lemak sehingga pembentukan serat kolagen atau penggantian kolagen tua menjadi lambat, jumlah serat kolagen berkurang, serat elastis lebih *sklerotik* (kaku) dan menebal sehingga jaringan kolagen menjadi kendur dan serabut elastis kehilangan daya kenyalnya, kulit menjadi kendur dan kurang lentur sehingga mudah berkerut dan jelas garis lipatannya.

Pada proses menua, jaringan lemak subkutan berkurang, lapisan kulit tipis disertai kehilangan daya kenyalnya sehingga menyokong terbentuknya kerutan-kerutan dan lipatan-lipatan kulit kemudian pengaruh kontraksi otot-otot mimik atau wajah yang diikuti oleh kontraksi kulit yang sesuai mengakibatkan terjadinya alur-alur keriput di daerah wajah. Berdasarkan dampak yang ditimbulkan dari

penurunan fungsi kulit, maka dibutuhkan perawatan kulit untuk memperlambat proses penuaan kulit wajah.

Perawatan wajah memiliki banyak sekali ragamnya, mulai dari perawatan tradisional hingga perawatan modern. Perawatan wajah secara tradisional maupun secara modern sama-sama bertujuan untuk merawat kulit wajah agar sehat dan terhindar dari kelainan-kelainan kulit.

Perawatan Tradisional banyak sekali ragamnya. Cara penanganan atau pengobatan tradisional tersebut ada yang merupakan warisan nenek moyang, tetapi ada pula yang berasal dari negara lain, sedangkan perawatan modern penanganan kulit wajah tergantung diagnosa dan patogenesisnya. Teknik pengobatan kelainan kulit dapat dilakukan dengan cara terapi topikal, terapi per oral, terapi parenteral dan perawatan kecantikan dengan bedah kosmetik (S. Putro,1998: 49).

Perawatan tradisional harus dilakukan mengikuti petunjuk umum. Bahan obat yang berasal dari tumbuh-tumbuhan harus diperhatikan beberapa perlakuan seperti pemilihan bahan, pembersihan bahan, dan cara pengolahan bahan serta pengaplikasiannya pada kulit. Pada perawatan modern, perawatan dapat dilakukan dengan menggunakan terapi secara topikal yaitu, menggunakan krim atau salep untuk kelainan kulit, seperti kulit kering, larutan untuk kelainan kulit yang basah, bedak dan kompres. Terapi per oral yaitu pengobatan melalui mulut, dapat berupa pil, kapsul, kaplet maupun sirup. Terapi *parenteral* merupakan pengobatan melalui suntik, dapat berupa hormon, antibiotika, *corticosteroid*.

Keunggulan perawatan secara alami, bahan-bahan mudah didapatkan, tidak menimbulkan efek samping, perawatan bisa dilakukan sendiri dan kapan saja kita mau, hemat waktu dan biaya, kelemahannya efeknya baru terasa jika dilakukan secara rutin dan teratur, butuh ketelatenan, sedangkan keunggulan perawatan secara modern hasilnya lebih cepat terasa bila dibandingkan dengan perawatan secara alami, kekurangannya perawatan harus dibawah pengawasan dokter ahli, membutuhkan biaya yang relatif

mahal, belum tentu aman bagi setiap jenis kulit ( Noormindhawati, 2013: 33).

Pendapat di atas menjelaskan bahwa perawatan tradisional cenderung merepotkan karena walaupun bahan-bahan alami mudah didapatkan, namun tetap dibutuhkan ketelatenan serta kemauan yang kuat agar hasilnya dapat terlihat, sedangkan perawatan modern lebih cepat menampakkan hasil walaupun perawatan harus dibawah pengawasan dokter serta relatif mahal.

Secara umum perawatan kulit secara modern dapat dibedakan menjadi tiga metode, yaitu perawatan *invasive*, *minimally invasive*, dan *non invasive* ([www.aestheticsandbeauty.co-id/let-it-glow](http://www.aestheticsandbeauty.co-id/let-it-glow), 4 September 2015: 10:17). Perawatan *invasive* merupakan metode yang menggunakan bedah atau operasi, perawatan *minimally invasive* merupakan perawatan kulit dengan suntikan misalnya *Botox*, *Dermal filler*, dan tanam benang (*threadlift*). Perawatan *non invasive* merupakan metode tanpa pembedahan atau suntikan, dan hanya menggunakan produk atau alat. Contohnya termasuk *peeling*, *facial*, *microdermabrasion*, *laser* dan *Radio frequency*.

### **2.1.1.3 Tanam Benang**

Salah satu metode perawatan wajah modern terbaru yang dapat mengatasi berbagai masalah kulit terutama untuk mengurangi tanda-tanda penuaan pada wajah salah satunya adalah dengan melakukan perawatan tanam benang. Tanam benang atau *Thread lift is a treatment used to achieve a lifting effect on the face by inserting threads into the skin. The threads can then be left in place* (Shimizu

dan Terasse, 2013: 1). Pernyataan ini menjelaskan bahwa *Thread Lift* merupakan perawatan yang digunakan untuk mencapai efek lifting atau efek pengangkatan pada wajah dengan memasukkan benang lalu diserap ke dalam kulit, benang kemudian dapat dibiarkan di tempat.

Tanam benang adalah suatu perawatan untuk mengurangi tanda-tanda penuaan seperti kulit kendur, keriput, lipatan, garis senyum. (Arimuko et al. 2015:1). Pernyataan ini menjelaskan bahwa perawatan tanam benang ditujukan kepada setiap orang yang telah mengalami tanda-tanda penuaan dan ingin memiliki penampilan yang tampak lebih muda. Perawatan ini umumnya dilakukan pada wajah.

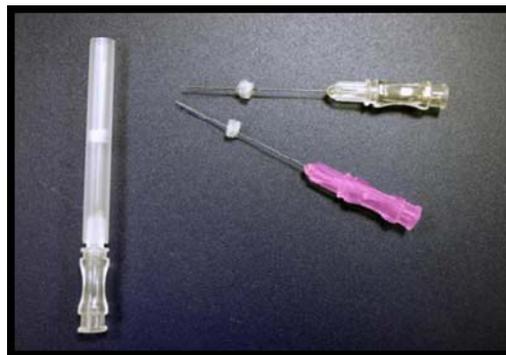
Perawatan ini bertujuan untuk *volumizing, tightening, suspending-lifting, remodelling collagen, accupunture* (Arimuko et al. 2015:1). Berdasarkan pernyataan di atas maka perawatan tanam benang ini memiliki fungsi *volume* pada kulit, yaitu membuat kulit terlihat lebih berisi, fungsi *tightening* yaitu, mengencangkan kulit yang mengendur, fungsi *suspending-lifting* yaitu, mengangkat kulit yang turun atau *drop*, fungsi *remodelling collagen* yaitu, merangsang pembentukan kolagen dengan memasukan benang ke dalam kulit serta fungsi *accupunture* yaitu, memasukkan benang ke titik-titik akupunktur ke dalam wajah.

Perawatan tanam benang dapat berbeda-beda dalam penggunaan benang maupun metodenya. Ada berbagai macam benang diantaranya, benang yang dapat diserap, benang yang tidak dapat diserap dan gabungan antara kedua benang tersebut. Adapun dua tipe cara memasukkan benang ke dalam kulit :

Yang pertama adalah metode *Free floating* dan *Thread with barbs and cogs*. *Free floating method* berarti hanya meninggalkan benang ke dalam kulit sementara *fixing method* berarti memperbaiki/menetapkan benang ke dalam jaringan di bawah kulit. Juga, ada jenis metode lain dengan menggunakan benang duri dan bergerigi *Thread with barbs and cogs* yang menempel pada bawah permukaan kulit dan mengunci di tempat tersebut (Shimizu dan Terasa, 2013:5).

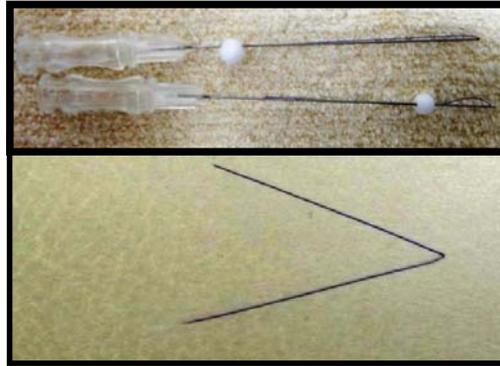
*Polydioxanone* atau (*PDO*) merupakan jenis benang yang belakangan ini dikenal untuk pengencangan dan pengangkatan kulit. *Polydioxanone (PDO) is a synthetic filament thread. After 180-240 days they are completely absorbed* (Arimuko et al. 2015: 1). *Polydioxanone (PDO)* merupakan benang filament sintetis yang akan diserap oleh tubuh dalam 180-240 hari. Jenis benang ini memiliki beberapa macam, dimulai dari yang paling sederhana hingga benang yang telah di modifikasi.

Perawatan tanam benang dapat bervariasi sesuai dengan jenis benang dan metodenya. Berikut merupakan penjelasan perawatan tanam benang menggunakan benang monofilamen yang dapat diserap tubuh dan hasil dari perawatan tersebut.



**Gambar 2.2** *Lead Fine Lift*

Sumber : (Shimizu dan Terasa, 2013: 1)



**Gambar 2.3 Benang Berbentuk V**

Sumber : (Shimizu dan Terasa, 2013: 1)

Benang yang digunakan dalam metode ini merupakan benang monofilamen yang dapat diserap kulit, ukuran yang digunakan untuk kulit wajah biasanya 5-0 ~ 7-0 (lihat tabel 2.1), kemudian dipasang menggunakan jarum berukuran 25 ~ 31 G. (lihat tabel 2.1). Jarum ini disuntikkan ke dalam kulit dan benang akan berbentuk v lalu dibiarkan ditempat.

**Tabel 2.1 Ukuran Jarum dan Benang**

needle			
size	length	size	length
31G	30mm	7-0	30mm
29G	40mm	6-0	50mm
	50mm	6-0	70mm
27G	80mm	5-0	90mm
25G	90mm	5-0	150mm

Sumber : (Shimizu dan Terasa, 2013: 2)

#### 2.1.1.4 Tanam Benang untuk Perawatan Wajah

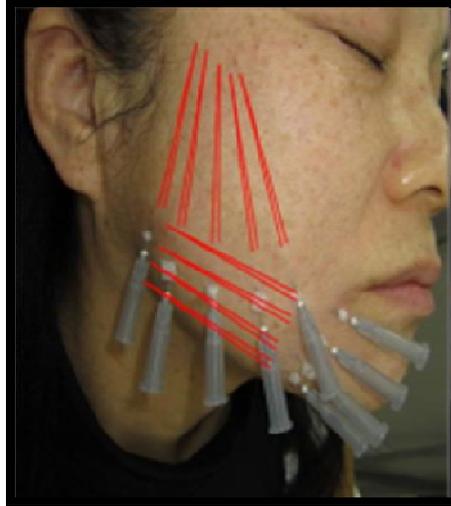
Perawatan tanam benang bukanlah prosedur yang dilakukan untuk menarik kulit atau operasi eliminasi kulit yang berlebih, perawatan ini tidak cocok untuk orang yang memiliki masalah serius dengan kulit yang kendur dan keriput

yang parah. *Best candidates will be women from late 20's and middle of 50's whose skin is soft* (Shimizu dan Terase,2013:5). Kandidat yang baik untuk melakukan perawatan tanam benang adalah wanita di usia 20 tahun akhir dan di pertengahan 50 tahun mengingat masih memiliki kulit yang lembut.

Kebanyakan orang yang memiliki gejala kulit yang menua seperti kulit kendur pada wajah lebih memilih perawatan dengan minum pembedahan (*minimally invasive surgeries*). Belakangan ini, dengan kecanggihan perawatan *laser, filler, dan thread lift*, pembedahan minimum dan waktu yang cepat dengan hasil efektif lebih memungkinkan. Jika dibandingkan dengan operasi pengencangan wajah, perawatan tanam benang memiliki waktu pengerjaan yang sangat cepat dan hampir tidak terlihat bekas luka. Keuntungan tersebut memperlihatkan bahwa perawatan ini lebih menarik konsumen yang tidak ingin melakukan operasi pembedahan (*invasive surgeries*).

Langkah-langkah dalam perawatan tanam benang sebagai berikut: anestesi lokal dilakukan dengan menggunakan krim lidocaine sebelum prosedur. Prosedur ini dilakukan pada area kulit kendur, mulai dari bawah ke atas. Sementara kulit ditarik ke satu arah yang diinginkan, jarum disuntikkan di area tersebut. Untuk garis wajah, prosedur akan dilakukan sejajar dengan garis wajah, dan keluar dari garis Marionette.

Jarum disuntikkan di bawah kulit sebanyak dan sedapat mungkin. Kemudian, sebanyak dan sedapat mungkin disuntikkan lagi jarum mengikuti arah tulang pipi.



**Gambar 2.4 Prosedur Perawatan (a)**  
Sumber : (Shimizu dan Terase, 2013: 3)



**Gambar 2.5 Prosedur Perawatan (b)**  
Sumber : (Shimizu dan Terase, 2013: 3)

Pada area pipi, sekitar 5 sampai 10 jarum yang digunakan untuk menarik ke satu arah yang diinginkan.



**Gambar 2.6 Prosedur Perawatan (C)**

Sumber : (Shimizu dan Terasa, 2013: 3)

Karena kantung mata dan sudut mata rentan terhadap pendarahan internal, digunakan jarum tipis ukuran 31G dengan panjang 30mm dengan sangat hati-hati. Jarum yang disuntikkan sejajar dengan kontur mata di kantong mata, dan sejajar dengan kerut di sudut mata. Terakhir, jarum dilepaskan sambil menekan bawah kain kasa. Semakin pendeknya prosedur ini, maka akan lebih rendah efek samping yang muncul.



**Gambar 2.7 Menggunakan 118 Benang**

Sumber : (Shimizu dan Terasa, 2013:3)

Menurut Herny Tri Setiawati, *Postcare after treatment* adalah perawatan yang dilakukan setelah kulit selaesai mengalami perawatan. Postcare ini bertujuan untuk membantu mempercepat proses pemulihan, memaksimalkan hasil perawatan, dan yang paling penting, untuk menghindari terjadinya komplikasi seperti infeksi ([www.aestheticsandbeauty.co-id/let-it-glow](http://www.aestheticsandbeauty.co-id/let-it-glow), 4september, 2015: 10: 17).

Dari pendapat di atas, maka perawatan yang dilakukan setelah kulit selesai mengalami perawatan atau *postcare* penting dilakukan untuk menghindari efek samping setelah perawatan. Macam-macam tindakan *postcare* diantaranya *icepack*, *antibiotic topical / systemic*, *analgetic*, *anti inflammation* (Arimuko et al. 2015:3). *Ice pack* atau kompres es dilakukan segera setelah perawatan dilakukan dibagian wajah yang telah disuntikkan, *antibiotic topical* dioleskan pada bekas luka suntik untuk menghindari infeksi serta mempercepat penyembuhan luka, *anti inflammation* digunakan untuk menghindari pembengkakan pada wajah.

Berikut merupakan tabel indikasi, absolute kontraindikasi, relatif kontra indikasi, komplikasi serta downtime :

**Tabel 2.2 Indikasi dan Kontra Indikasi**

<b>Indikasi</b>	<b>Absolute Kontraindikasi</b>	<b>Relatif Kontraindikasi</b>
Mengangkat seluruh bagian wajah	Memiliki kulit infeksi dan inflamasi	Kulit yang turun sangat serius dan dalam (berusia lebih dari 70 tahun )
Merampingkan wajah	Selama masa kehamilan	Memiliki bekas luka pada wajah
Mengatur kontur wajah	Dalam pengobatan anti pengentalan darah	Memiliki penyakit autoimun
Memperbaiki tekstur wajah		

Sumber : (Shimizu dan Terase, 2013: 8)

**Tabel 2.3 Komplikasi dan Downtime**

<b>Komplikasi</b>	<b>Downtime</b>
Benang keluar dari wajah	Menggunakan <i>make up</i> memungkinkan setelah prosedur
Rasa sakit	
Nyeri	
Pembengkakan	
Ruam	
Infeksi	
Pendarahan dalam ( terutama area sekitar mata)	
Bekas luka yang ditinggalkan jarum	

Sumber : (Shimizu dan Terasa,2013:8)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa indikasi, kontra indikasi serta komplikasi dapat berbeda pada setiap orang. Semua itu tergantung pada keadaan kulit, usia serta riwayat kesehatan seseorang. Metode tanam benang yang tergolong *minimally invasive treatment* atau perawatan dengan minimum pembedahan ini memungkinkan pemakaian *make up* segera setelah dilakukan perawatan mengingat komplikasi yang mungkin ditimbulkan maka sebelum dilakukan perawatan tanam benang diharuskan untuk melakukan analisis yang dilakukan oleh tenaga ahli.

### **2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dalam melakukan perawatan wajah untuk memenuhi, tidak dalam suatu perilaku yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian menggunakan semua faktor yang ada, baik internal maupun eksternal. (Prasetijo & Ihalauw,2005:14). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dijabarkan faktor-faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen tersebut berdasarkan faktor internal maupun eksternal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan eksternal, faktor internal mencakup kebutuhan, kepribadian, psikografis, persepsi, pembelajaran, sikap, dan faktor eksternal mencakup keluarga, kelas sosial, budaya, kelompok acuan, komunikasi pemasaran. (Prasetijo & Ihalauw, 2005:14).

Faktor atau pengaruh internal yang meliputi beberapa macam item tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kebutuhan merupakan merupakan esensi utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam hal ini kebutuhan meliputi, kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, serta kebutuhan aktualisasi diri.
- b. Psikografis merupakan kajian yang membentuk konsumen secara psikologis.
- c. Persepsi, merupakan proses di mana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan diinterpretasikan.
- d. Pembelajaran, merupakan perubahan perilaku yang relatif tetap, yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman. Pembelajaran dapat disebut pula dari sebuah akibat dari pengalaman pengalaman dalam sebuah kejadian.
- e. Sikap, merupakan langkah yang bersifat permanen yang mempengaruhi perilaku seseorang konsumen dalam bertindak.

Sedangkan faktor atau pengaruh eksternal pada konsumen yang menyebabkan konsumen melakukan proses pembelian barang atau jasa, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Keluarga sangat mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian suatu barang atau jasa. Dalam artian individu-individu di dalamnya adalah sebagai referensi konsumen untuk mengetahui sebuah produk
- b. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat berdasarkan kriteria tertentu.
- c. Budaya merupakan keyakinan nilai-nilai, perilaku, dan obyek-obyek materi yang dianut dan digunakan oleh komunitas atau masyarakat tertentu. (Ristiyanti& John Ihalauw, 2005:184).
- d. Kelompok acuan, kelompok acuan dapat diartikan sebagai dua atau lebih orang yang melakukan interaksi untuk mencapai tujuan tertentu baik bersifat pribadi dan tujuan bersama. Kelompok acuan dalam kaitannya konsumen melakukan pembelian barang atau jasa meliputi: keluarga dan sanak keluarga, teman dekat, kelompok sosial formal, atau rekan sekomunitas, kelompok kerja, atau rekan kerja, kelompok belanja.
- e. Komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan praktik yang dilakukan untuk memberikan atau saling bertukar informasi. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui pemasaran langsung, periklanan, promosi penjualan, dan sebagainya.

Dari beberapa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa, peneliti hanya membatasi dua aspek untuk diteliti, yaitu aspek kebutuhan yang mencakup kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, ego, aktualisasi diri dan aspek lingkungan sosial yang mencakup keluarga dan kelompok acuan.

### **2.1.2.1 Kebutuhan**

Setiap orang mempunyai berbagai kebutuhan, kebutuhan adalah keadaan dari perasaan kekurangan (Kotler & Armstrong, 2008: 7). Apabila konsumen kebutuhannya tidak terpenuhi, konsumen akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhan terpenuhi, konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai menunjukkan rasa puasnya. Kebutuhan merupakan hal utama yang mendasari perilaku konsumen. Perilaku konsumen tidak akan dimengerti jika tidak diketahui kebutuhannya.

Kebutuhan yang melingkupi diri manusia ini secara sederhana dapat dibagi menjadi tiga angkatan, yaitu; kebutuhan dasar (primer) yang muncul dari dalam diri konsumen, kebutuhan pelengkap (sekunder) atau kebutuhan yang diciptakan (*acquired needs*), dan kebutuhan mewah (*tertier*) (Schiffman & Kanuk, 2008: 73) Tingkat kebutuhan tersebut adalah sebagai urutan prioritas terhadap langkah-langkah dalam upaya pemenuhan kebutuhan.

Abraham Maslow mengemukakan lima kebutuhan konsumen berdasarkan kepentingannya atau disebut juga teori Maslow terdiri dari;

- a) Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)  
Merupakan suatu kebutuhan manusia untuk mempertahankan hidup dan bertujuan untuk menjaga kesehatan tubuh. Kebutuhan tersebut meliputi

makanan, air, udara, rumah, pakaian, seks, obat untuk kesembuhan, perawatan untuk kesehatan tubuh, dll.

- b) **Kebutuhan Rasa Aman (*Safety Needs*)**  
Merupakan kebutuhan bagi perlindungan fisik konsumen. Konsumen membutuhkan perlindungan dari gangguan yang membahayakan atau yang dapat merusak fisiknya.
- c) **Kebutuhan Sosial (*Social Needs*)**  
Merupakan kebutuhan yang berdasarkan kepada perlunya manusia berhubungan dengan yang lainnya.
- d) **Kebutuhan Ego (*Egoistic or Estem Needs*)**  
Merupakan kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang tinggi dari yang lainnya.
- e) **Kebutuhan Aktualisasi diri (*Need for Self – Actualization*)**  
Kebutuhan aktualisasi diri menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami, dan membentuk suatu sistem keinginan untuk menyampaikan ide, gagasan, dan sistem nilai yang diyakininya kepada orang lain (Schiffman & Kanuk, 2008:88).

Teori kebutuhan Maslow mendalilkan lima tingkat hierarki kebutuhan manusia yang utama. Kebutuhan pada urutan yang lebih tinggi menjadi kekuatan penggerak dibelakang perilaku manusia jika kebutuhan tingkat yang lebih rendah sudah terpuaskan.

### **2.1.2.2 Lingkungan Sosial**

Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara individu dengan dengan individu dalam kelompok masyarakat. Konsumen dapat berinteraksi dengan orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung (Sutisna, 2002: 219). Lingkungan sosial dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu lingkungan sosial makro dan lingkungan sosial mikro. Lingkungan sosial makro adalah interaksi sosial tak langsung dan langsung diantara kelompok manusia yang sangat besar. Termasuk lingkungan sosial mikro adalah interaksi sosial langsung

di antara kelompok-kelompok masyarakat yang lebih kecil, sebuah keluarga dan kelompok-kelompok referensi.

Interaksi sosial langsung memiliki pengaruh yang kuat pada pengetahuan dan perasaan konsumen tentang produk atau jasa, toko, pelayanan dan perilaku pengkonsumsian. Misalnya, seseorang dapat belajar tentang perilaku yang dapat diterima dan tepat serta membangun tata nilai, kepercayaan dan sikap melalui interaksi langsung dengan keluarga dan referensinya.

Interaksi konsumen dalam lingkungan sosial sangat mempengaruhi perilaku dirinya sebagai seorang konsumen., karena mendapatkan pengetahuan melalui interaksi terhadap lingkungan sosialnya tersebut, sehingga bisa terjadi perubahan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Pilihan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya (Sunyoto, 2015:82). Misalnya, ada orang yang tidak pernah pergi ke klinik kecantikan untuk melakukan perawatan wajah, tetapi ketika dirinya berinteraksi dengan orang-orang yang ada di lingkungan sosialnya ternyata dalam lingkungan tersebut terdapat banyak individu lainnya yang sering pergi ke klinik kecantikan untuk melakukan perawatan wajah, sehingga dirinya pun berubah menjadi sering melakukan perawatan wajah.

## **2.2 Kerangka Berpikir**

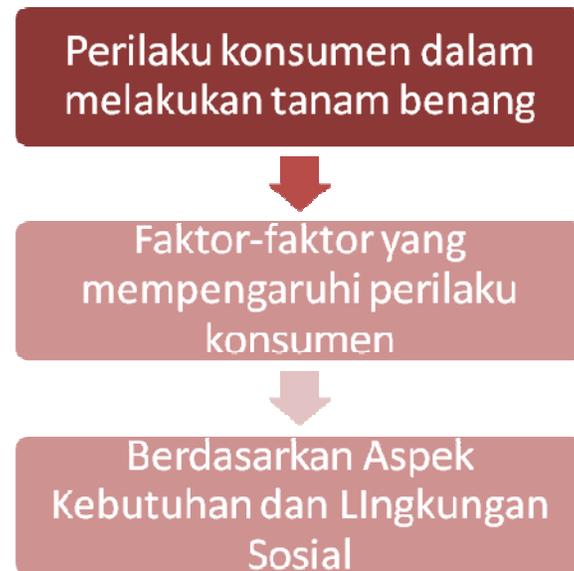
Wanita selalu ingin memiliki tampilan wajah yang sehat, awet muda serta vitalitas kulit yang baik. Untuk itu, banyak cara untuk menjaga keindahan kulit seorang wanita. Menjaga pola makan, melakukan olahraga, membersihkan dan

melakukan perawatan wajah harian merupakan suatu keharusan untuk setiap wanita yang selalu ingin tampil cantik. Wanita melakukan tanam benang untuk perawatan wajah merupakan suatu keputusan yang dilakukan untuk mendapatkan kulit cantik, kencang dan tampak lebih muda.

Kini sudah banyak bermunculan teknik-teknik perawatan wajah, khususnya untuk wanita yang selalu ingin tampak cantik dan awet muda. Perawatan ini semakin berkembang, berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan persaingan pasar yang cukup pesat. Perawatan modern dengan sedikit waktu yang dikorbankan serta hasil yang langsung terlihat kini semakin diminati khususnya oleh wanita modern. Untuk melakukan tanam benang untuk perawatan wajah tersebut, bergantung pada setiap perilaku konsumen itu sendiri. Konsumen merupakan setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat. Setiap individu mempunyai perilaku dan karakternya masing-masing, tindakan atau manusia dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas. Perilaku dapat dibentuk, dipelajari, dan dapat dikendalikan karena itu dapat berubah berdasarkan aspek kebutuhan, dan aspek lingkungan sosial.

Perilaku konsumen dalam melakukan tanam benang untuk perawatan wajah memiliki perbedaan antar individu tergantung kepada kebutuhan dan tujuannya. Tidak semua orang yang ingin melakukan perawatan wajah menggunakan metode tanam benang, seseorang akan melihat hasil serta efek samping yang ditimbulkannya terlebih dahulu. Sebuah keputusan perilaku konsumen untuk melakukan tanam benang untuk perawatan wajah didasari beberapa aspek sehingga membuat konsumen memilih cara mendapatkan

kebutuhannya tersebut, termasuk banyak aspek pula yang mempengaruhi konsumen sehingga memilih menggunakan tanam benang untuk memenuhi kebutuhan perawatan wajah mereka.



**Gambar 2.8 Kerangka Berpikir**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Zahira Klinik yang berlokasi di Jalan Raya Pondok Kelapa blok B no. 14/1D, Jakarta Timur. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Januari semester ganjil tahun ajaran 2015/2016.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang (Noor, 2012: 35). Pengambilan datanya dilakukan dengan metode survey, penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbus & Effendi, 2006: 3).

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

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 kesimpulan (Sugiyono, 2013: 62). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke klinik untuk melakukan tanam benang untuk perawatan wajah. Jumlah konsumen yang

berkunjung ke klinik Zahira untuk melakukan tanam benang rata-rata 30 konsumen dalam satu bulan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:63). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik Boring Sampling (*total sampling*), teknik ini dilakukan jika populasi dianggap kecil atau kurang dari 100 (Noor, 2012:156). Sampel penelitian keseluruhan diambil sebanyak 30 orang konsumen wanita yang berusia 20-50 tahun, diantara para konsumen yang berkunjung ke klinik yang melakukan tanam benang untuk perawatan wajah.

#### **3.4 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Noor, 2012:48).

Pada penelitian ini variabel terikat (Y) merupakan Perilaku Konsumen dalam Melakukan Tanam Benang (*Thread Lift*) untuk perawatan wajah, sedangkan variabel bebas (X) merupakan Aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen. Aspek Kebutuhan sebagai variabel (X1) dan Aspek Lingkungan Sosial sebagai variabel (X2).

### 3.5 Definisi Konseptual dan Operasional

#### a. Definisi Konseptual

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Objek yang dimaksud adalah tanam benang untuk perawatan wajah. Dalam hal ini konsumen memberikan respon berupa perilaku positif maupun negatif tersebut. Dari perilaku konsumen tersebut terdapat aspek yang mempengaruhi dalam melakukan objek tersebut.

#### b. Definisi Operasional

Perilaku konsumen menggunakan tanam benang didasari oleh aspek yang berbeda-beda dari tiap konsumen. Aspek-aspek untuk mengukur perilaku konsumen menggunakan tanam benang tersebut yang telah dipilih peneliti sebagai variabel, adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan sebagai variabel bebas satu (**X1**) yang dimaksud adalah sesuatu hal mendasari konsumen sehingga menimbulkan perilaku konsumen menggunakan tanam benang untuk perawatan wajah.
2. Lingkungan sosial sebagai variabel bebas dua (**X2**) yang dimaksud adalah interaksi konsumen dengan lingkungan sosialnya sebagai pengaruh dalam menggunakan tanam benang untuk perawatan wajah.

Perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan tanam benang untuk perawatan wajah adalah, perilaku konsumen yang didapat dari hasil pengukuran melalui kuesioner terhadap konsumen yang melakukan tanam benang untuk perawatan wajah. Dari hasil kuesioner tersebut dapat memberikan kesimpulan-kesimpulan dalam bentuk baik atau buruk, positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan suka atau tidak suka dalam menggunakan tanam benang untuk perawatan wajah. Kuesioner tersebut mengarah kepada aspek yang mempengaruhi perilaku yang berdasarkan dari aspek perilaku konsumen yaitu yang dapat dipengaruhi dari kebutuhan dan lingkungan sosial seorang konsumen menghasilkan suatu keputusan untuk menggunakan tanam benang.

### **3.6 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti (Sugiyono,2013:73).Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur aspek yang mempengaruhi terhadap perilaku konsumen dalam melakukan tanam benang untuk perawatan wajah berupa kuesioner (angket) tertutup dengan mengajukan beberapa pernyataan kepada responden. Sedangkan bentuknya adalah *checklist* dimana responden memberikan pilihan pada alternatif jawaban yang telah disediakan dengan memberikan tanda *check* (✓) pada kolom sesuai yang diinginkan. Penilaian menggunakan skala *Likert* dengan kriteria penilaian seperti terlihat dalam Tabel 3.2 namun dalam hal ini, jawaban ragu-ragu

sengaja dihilangkan untuk menghindari kecenderungan subjek memilih jawaban yang ada di tengah-tengah (Sutrisno,1991:20), dan kisi-kisi kuesioner faktor perilaku konsumen seperti Tabel 3.3 berikut.

**Tabel 3.1 Skor Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Skor Soal Positif	Skor Soal Negatif
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat tidak setuju	1	4

**Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian  
Perilaku Konsumen dalam Melakukan Tanam Benang (Thread Lift) untuk  
Perawatan Wajah ditinjau dari Aspek Kebutuhan & Lingkungan Sosial**

Variabel	Aspek	Indikator	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
(Y) Perilaku konsumen dalam melakukan Tanam Benang	Afektif	Reaksi Emosional	2, 4,12	3
	Kognitif	Indikasi tanam benang	5, 11	-
		Efek samping tanam benang	6	
	Psikomotor	Pemakaian tanam benang	9	
		Rutinitas tanam benang	10	8
		Proses pengerjaan tanam benang	1	7

Variabel	Aspek	Indikator	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
(X1) Kebutuhan	Kebutuhan Fisiologis	Kebutuhan merawat wajah	1,2,4	3,6
	Kebutuhan Rasa Aman	Kebutuhan rasa aman dalam perawatan wajah	5,	
	Kebutuhan Sosial	Perawatan wajah untuk kebutuhan dalam pekerjaan	7,	10
	Kebutuhan Ego	Perawatan wajah untuk meningkatkan rasa percaya diri	8,9	
(X2) Lingkungan Sosial	Keluarga	Motivasi keluarga	11,14	
		Kebiasaan keluarga	18	13, 19
	Teman	Motivasi teman	12, 17,	
		Kebiasaan teman	15,	16,

### 3.7 Uji Coba Instrumen Penelitian

#### a. Validitas Instrumen

Validitas berasal dari kata *Validity* yaitu sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Jubaedah, 2008:94). Perhitungan validitas alat ukur dukungan sosial ini menggunakan validitas konstruk, yaitu penilaian ahli (*expert judgement*). Dalam hal ini setelah instrumen dikonstruksi dijelaskan, selanjutnya si konsultasi dengan dosen ahli. Setelah pengujian konstruksi dengan dosen ahli maka diteruskan dengan uji coba instrumen.

Data hasil uji coba diuji dengan menggunakan rumus product moment, yaitu:

Rumus Product Moment:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi product momen

$\sum X$  = Jumlah skor setiap butir item

$\sum Y$  = Jumlah skor total

$\sum XY$  = Jumlah total dari perkalian skor subjek pada suatu item dengan skor total subjek yang telah dikurangi dengan skor item

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor setiap butir item

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat skor total subjek yang telah dikurangi dengan skor item

Hasil  $r$  *Product Moment* tiap butir dikonsultasikan dengan tabel  $r$  *Product Moment*, maka ketentuannya sebagai berikut:

**Jika  $r_{xy} > r_{\text{tabel}}$  maka item valid**

**Jika  $r_{xy} \leq r_{\text{tabel}}$  maka item valid**

Uji coba instrumen yang berjumlah 36 butir pernyataan diuji kepada 15 responden. Hasil perhitungan uji validitas perilaku konsumen dalam melakukan tanam benang ditinjau dari aspek kebutuhan dan lingkungan sosial dikonsultasikan pada  $r$  tabel *Product Moment* pada taraf signifikansi 95% yaitu 0,514. Dari pelaksanaan uji coba ini diperoleh data

bahwa dari 36 butir pernyataan , terdapat 30 butir pernyataan yang valid dan 6 butir pernyataan yang tidak valid (*drop*). Pada variabel Y didapat 11 butir soal yang valid, yaitu nomor soal 1, 2, 3, 4, 6, 8, 9, 10, 11, 13, 14 dan nomor butir soal tidak valid yaitu 5, 7, 12. Pada variabel X didapat 29 butir soal yang valid, yaitu nomor soal 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21 dan nomor butir soal yang tidak valid yaitu 11, 20, 22.

#### **b. Reliabilitas Instrumen**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya atau dapat diandalkan. (Jubaedah,2008:94).Reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Rumus *Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas, sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti rendah reliabilitasnya.

Rumus Alpha Cronbach adalah:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum st^2}{st^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum st^2$  = Jumlah varians butir

$st^2$  = Varian dari skor total

Sebelumnya data mentah tersebut dicari dahulu varians perbutir soalnya, kemudian diolah kembali perhitungannya dengan mencari varians total yang merupakan akumulasi dari hasil varians tiap butir soal. Untuk menghitung varians butir digunakan rumus berikut (Sugiyono,2015:365):

$$s_i^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

$s_i^2$  = Varians tiap butir

$\sum s_i^2$  = Jumlah skor butir

$n$  = Jumlah subjek

Untuk mencari varians total digunakan varians digunakan rumus ebagai berikut (Sugiyono,2015:365)

$$s_t^2 = \frac{\sum xt^2 - \frac{(\sum xt)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

$s_t^2$  = Varians total

$\sum s_t^2$  = Jumlah skor total

$n$  = Jumlah sampel

Menurut Ngalim, kriteria yang dipakai dalam menentukan ada tidaknya reliabilitas pada soal dapat dianalisis dengancara mengkonsultasikan  $r_{11}$ ( $r_{hitung}$ ) nilai *Alpha*. Dengan ketentuan tingkat reliabilitas nilai alpha seperti Tabel 3.4

**Tabel 3.3 Daftar Koefisien Reliabilitas**

<b>Besaran Product Moment</b>	<b>Interpretasi</b>
$0,81 \leq 1,00$	Sangat Tinggi
$0,61 \leq 0,80$	Tinggi
$0,41 \leq 0,60$	Cukup
$0,21 \leq 0,40$	Rendah
$0,00 \leq 0,21$	Sangat Rendah

Sumber : (Sugiyono, 2007)

### **3.8 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh data yang akan digunakan sebagai pengukuran terhadap variabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik kuesioner menggunakan skala *Likert*. Kuesioner adalah seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Priyanto,2010:7). Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono,2012:73).

### **3.9 Teknik Analisis Data**

Data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh dari hasil survey menggunakan kuesioner yang diisi langsung oleh responden. Setelah didapat jawab dari responden, hasilnya ditabulasikan untuk kemudian dilakukan analisis data.

Tahapan analisis dilakukan dengan analisis deskripsi untuk mendapatkan gambaran distribusi frekuensi dari responden.

Langkah-langkah analisis data adalah sebagai berikut:

1. Menghitung skor rata-rata tiap butir pernyataan, yaitu menghitung jumlah skor dibagi jumlah responden dikalikan 100%, dengan rumus:

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

Keterangan:

P = Persentase yang dicari

N = Jumlah Responden

X = Jumlah jawaban responden

100% = Bilangan tetap

2. Mendeskripsikan setiap butir pernyataan berdasarkan pilihan dan menentukan skor dan skor rata-rata.
3. Membuat deskriptif data menggunakan uji Chi Square yang didapat melalui *software* SPSS. Dasar pengambilan keputusan dalam uji Chi Square dengan melihat nilai output “Pearson Chi Square”. Jika, nilai “Pearson Chi Square”  $\geq 0,005$  maka  $H_0$  diterima, sedangkan bila  $< 0,005$  maka  $H_0$  ditolak.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

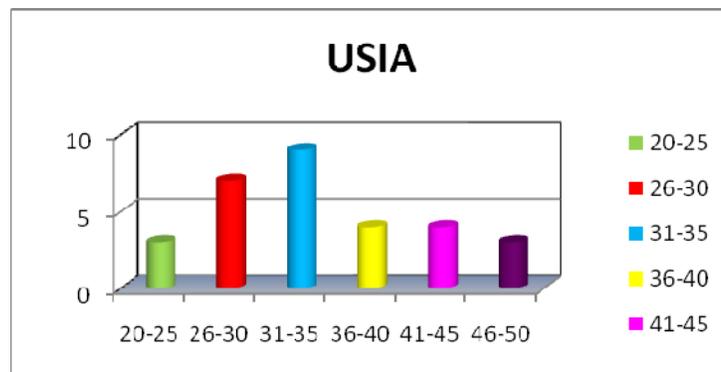
##### 4.1.1 Data Responden

##### 4.1.1.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada wanita yang melakukan tanam benang untuk perawatan wajah di klinik Zahira Pondok Kelapa, Jakarta timur, total responden berjumlah 30 orang. Berikut deskripsi data responden yang merupakan sampel dari penelitian ini.

**Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia**

Responden	Jumlah	Persentase
20-25	3	10,0%
26-30	7	23,3%
31-35	9	30,0%
36-40	4	13,3%
41-45	4	13,3%
46-50	3	10,0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

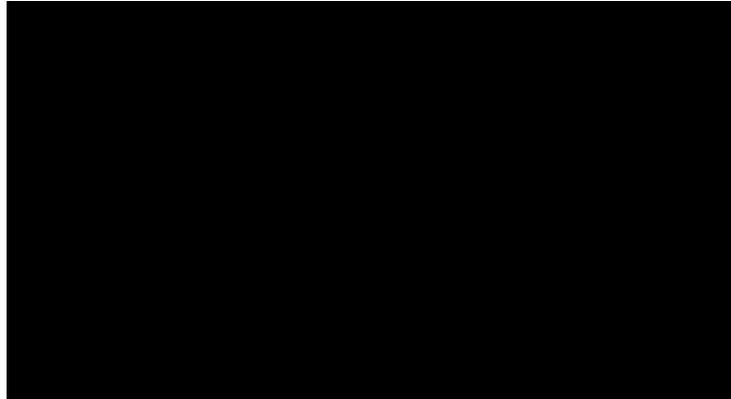


**Gambar 4.1 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan data diatas jumlah responden pada kelompok usia 31-35 tahun yaitu sebanyak 9 orang (30,0%), kemudian pada kelompok usia 26-30 tahun sebanyak 7 orang (23.3%), kelompok usia 36-40 tahun dan 41-45 tahun sama-sama berjumlah 4 orang (13,3%), dan yang terakhir di kelompok usia 20-25 tahun dan 46-50 tahun memiliki jumlah responden yang sama yaitu sebanyak 3 orang (10,0%).

**Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SD	0	0,0%
SMP	0	0,0%
SMA	6	20,0%
Perguruan Tinggi	24	80,0%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>



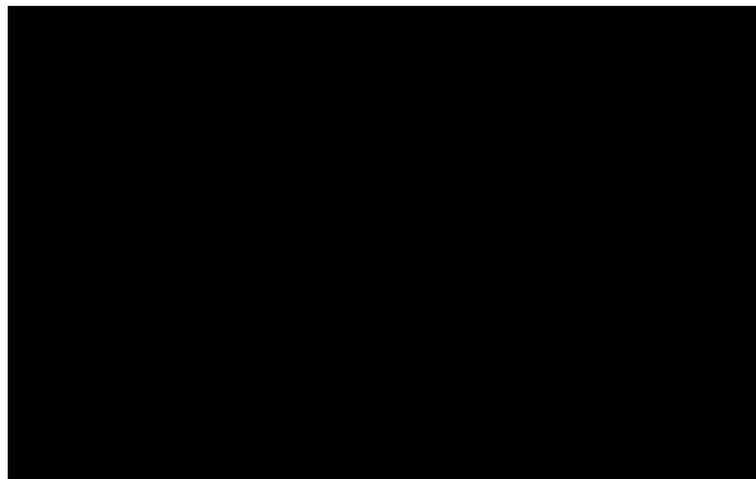
**Gambar 4.2 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Berdasarkan tabel diatas didapat pendidikan terakhir responden pada kategori perguruan tinggi berjumlah 24 responden dengan persentase (80,0%), kemudian disusul oleh kategori SMA yang berjumlah 6 responden (20,0%),

sedangkan pada kategori SD dan SMP masing-masing berjumlah 0 responden (0,0%).

**Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar	0	0,0%
Mahasiswa	0	0,0%
PNS	1	3,3%
Karyawan	12	40,0%
Wirausaha	8	26,7%
Ibu rumah tangga	7	23,3%
Lainnya	2	6,7%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

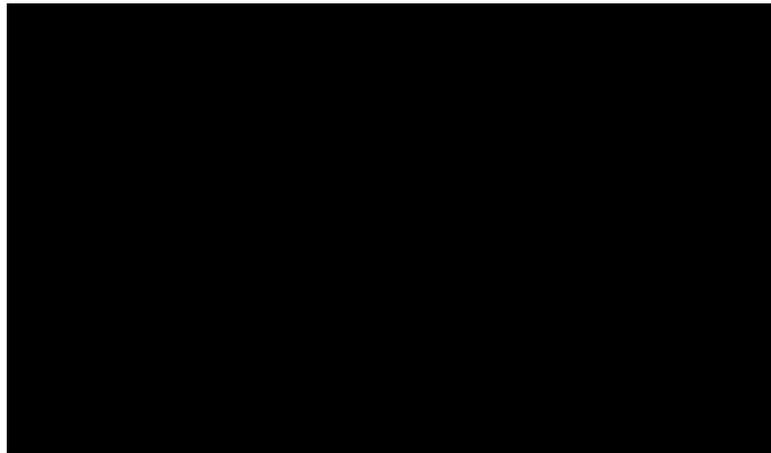


**Gambar 4.3 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan tabel diatas didapat pekerjaan responden pada kelompok karyawan berjumlah 12 responden (40,0%), kelompok wirausaha dengan jumlah 8 responden (26,7%), kelompok Ibu rumah tangga 7 responden (23,3%), kelompok PNS 1 responden (3,3%), sedangkan pada kelompok pelajar dan mahasiswa berjumlah 0 responden (0,0%).

**Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan**

<b>Penghasilan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
$\leq$ Rp. 2.700.000	0	0.0%
Rp. 2.750.000 – Rp. 5.000.000	8	26.7%
$\geq$ Rp. 5.100.000	22	73.3%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Gambar 4.4 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Berdasarkan tabel diatas didapat penghasilan responden pada kelompok paling tinggi yaitu  $\geq$  Rp. 5.100.000 berjumlah 22 responden (73.3%), kemudian kelompok yang kedua yaitu Rp. 2.750.000 – Rp. 5.000.000 berjumlah 8 responden (26.7%), dan pada kelompok terendah  $\leq$  Rp. 2.700.000 berjumlah 0 responden (0.0%).

## 4.1.2 Deskripsi Data

### 4.1.2.1 Data Responden Variabel Y

#### a. Data Responden Berdasarkan Aspek Afektif, Kognitif dan Psikomotor

Berdasarkan hasil perhitungan keseluruhan data responden berdasarkan aspek yang terdapat pada variabel Y yaitu Perilaku Konsumen dalam Melakukan Tanam Benang dengan jumlah responden sebanyak 30 orang maka diperoleh hasil berikut:

**Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Indikator Reaksi Emosional**

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi				Skor
			SS	S	TS	STS	
Reaksi Emosional	2	Saya menyukai hasil dari perawatan tanam benang karena dapat membuat kulit wajah terlihat kencang.	9	19	2	0	97
	3	Saya tidak menyukai proses pengerjaan tanam benang untuk perawatan wajah.	1	9	14	6	85
	4	Saya menyukai perawatan wajah menggunakan tanam benang karena dapat membuat kulit wajah terlihat muda.	6	19	5	0	91
	12	Saya menyukai perawatan wajah menggunakan tanam benang karena proses pengerjaannya singkat.	17	12	1	0	106
<b>Rata-rata</b>							<b>94,75</b>

Dari ke-4 pernyataan indikator reaksi emosional diperoleh bahwa sebagian besar responden menyukai proses perawatan wajah menggunakan tanam benang

dikarenakan proses pengerjaannya yang singkat, hal ini dibuktikan dari butir nomor 12 terdapat 17 responden sangat setuju dan 12 responden setuju. Soal nomor 2 menyatakan 9 responden sangat setuju dan 19 responden setuju yang berarti sebagian responden menyukai perawatan wajah menggunakan tanam benang dikarenakan dapat membuat kulit wajah terlihat kencang. Pada butir nomor 4 dapat dilihat 6 responden menyatakan sangat setuju dan 19 responden menyatakan setuju dapat disimpulkan bahwa responden menyukai perawatan tanam benang karena dapat membuat penampilan wajah menjadi terlihat lebih muda sedangkan butir soal nomor 3 hanya ada 1 responden yang sangat setuju dan 9 responden lainnya setuju, artinya hanya sebagian kecil responden yang tidak menyukai perawatan wajah menggunakan tanam benang.

**Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Indikasi Tanam Benang**

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi				Skor
			SS	S	TS	STS	
Indikasi Tanam Benang	5	Perawatan wajah menggunakan tanam benang dapat memperbaiki kondisi kulit	6	18	6	0	90
	11	Perawatan wajah menggunakan tanam benang dapat membantu memperbaiki kehalusan kulit wajah.	1	14	15	0	76
<b>Rata-rata</b>							83

Dari tabel 4.8 dapat dilihat gambaran sebagian besar responden berpandangan bahwa perawatan wajah menggunakan tanam benang dapat memperbaiki kondisi kulit, hal ini dapat dilihat dari 6 responden yang menyatakan sangat setuju dan 18 responden menyatakan setuju, kemudian pada butir nomor 11

sebanyak 1 responden menjawab sangat setuju, 14 lainnya menyatakan setuju, serta 15 lainnya tidak setuju bahwa tanam benang dapat membantu memperbaiki kehalusan kulit, dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa setengah responden tidak mengetahui bahwa tanam perawatan tanam benang dapat membantu kehalusan kulit sesuai dengan teori yang dikatakan Shimizu dan Terasse.

**Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Efek Samping Tanam Benang**

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi				Skor
			SS	S	TS	STS	
Efek samping tanam benang	6	Perawatan wajah menggunakan tanam benang memiliki efek samping lebam pada wajah.	4	13	11	2	79
<b>Rata-rata</b>							79

Dari tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengetahui bahwa efek samping perawatan tanam benang dapat menimbulkan lebam pada wajah, hal ini dapat dibuktikan dari 4 responden yang menyatakan sangat setuju dan 13 lainnya menyatakan setuju.

**Tabel 4.8 Data Responden Berdasarkan Pemakaian Tanam Benang**

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi				Skor
			SS	S	TS	STS	
Pemakaian Tanam Benang	9	Saya melakukan perawatan tanam benang setelah mengetahui perawatan ini dapat membantu merampingkan wajah.	11	17	2	0	99
<b>Rata-rata</b>							99

Dari tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpandangan bahwa perawatan tanam benang dapat membantu merampingkan wajah, hal ini dapat dilihat dari 11 responden menyatakan sangat setuju dan 17 lainnya setuju. Sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Arimuko bahwa tanam benang adalah suatu perawatan untuk mengurangi tanda-tanda penuaan seperti kulit kendur, keriput, lipatan, garis senyum.

**Tabel 4.9 Data Responden Berdasarkan Rutinitas Tanam Benang**

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi				Skor
			SS	S	TS	STS	
Indikasi Tanam Benang	10	Saya rutin melakukan perawatan wajah menggunakan tanam benang.	4	13	12	1	80
	8	Saya tidak rutin melakukan tanam benang untuk perawatan wajah.	2	15	11	2	73
<b>Rata-rata</b>							76,5

Dari Tabel 4.12 dapat dilihat pada butir nomor 10, bahwa 4 responden sangat setuju dan 13 setuju “rutin melakukan tanam benang untuk perawatan wajah”. Pada butir nomor 8 dapat dilihat 2 responden sangat setuju dan 15 lainnya setuju terhadap pernyataan “tidak rutin melakukan tanam benang”, dari kedua butir soal tersebut dapat dilihat tidak semua responden yang melakukan perawatan tanam benang melakukan perawatan ini secara rutin.

**Tabel 4.10 Data Responden Berdasarkan Proses Pengerjaan Tanam Benang**

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi				Skor
			SS	S	TS	STS	
Proses Pengerjaan Tanam Benang	1	Setelah saya mengetahui proses perawatan wajah menggunakan tanam benang, saya tetap melakukan perawatan ini.	12	16	2	0	100
	7	Saya tidak melakukan tanam benang setelah mengetahui proses perawatan wajah tersebut.	0	5	22	3	88
<b>Rata-rata</b>						94	

Dari tabel 4.13 dapat dilihat pada butir nomor 1, 12 responden sangat setuju dan 16 responden setuju, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tetap akan melakukan tanam benang meskipun sudah mengetahui proses perawatan tersebut. Pada butir nomor 7 hanya 5 orang responden yang setuju tidak melakukan perawatan tanam benang setelah mengetahui prosesnya.

#### 4.1.2.2 Data Responden Variabel X

##### a. Data Responden Berdasarkan Aspek Kebutuhan dan Lingkungan

##### Sosial

Berdasarkan hasil perhitungan keseluruhan data responden pada dua aspek yang terdapat pada variabel X yaitu Aspek Kebutuhan dan Aspek Lingkungan Sosial dengan jumlah responden sebanyak 30 orang maka diperoleh hasil berikut:

**Tabel 4.11 Data Responden Berdasarkan Indikator  
Kebutuhan Merawat Wajah**

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi				Skor
			SS	S	TS	STS	
Kebutuhan Merawat Wajah	1	Saya melakukan tanam benang untuk memenuhi kebutuhan dalam merawat wajah.	9	14	7	0	92
	2	Saya melakukan perawatan wajah menggunakan tanam benang agar kulit wajah terlihat muda.	3	18	9	0	84
	4	Saya melakukan tanam benang untuk perawatan wajah karena kebutuhan ingin memiliki kulit yang kencang.	14	16	0	0	104
	3	Saya tidak butuh melakukan tanam benang karena kulit saya masih terlihat muda.	1	10	13	6	88
	6	Saya tidak memiliki kebutuhan untuk merawat wajah sehingga tidak perlu melakukan tanam benang.	0	3	23	4	84
	<b>Rata-rata</b>						90,4

Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa pernyataan nomor 4 memiliki skor terbanyak dengan 14 responden menyatakan sangat setuju dan 16 lainnya setuju terhadap pernyataan “melakukan perawatan tanam benang karena kebutuhan ingin memiliki kulit yang kencang”. Skor terbanyak kedua terdapat pada pernyataan nomor 1 yaitu, 9 responden sangat setuju dan 14 responden setuju untuk melakukan tanam benang sebagai pemenuhan kebutuhan dalam merawat wajah. Pada butir nomor 2 mendapat skor terbanyak ketiga dengan 3 responden

menyatakan sangat setuju dan 18 orang menyatakan setuju bahwa perawatan tanam benang untuk memenuhi kebutuhan perawatan wajah agar tampak terlihat muda. Butir soal nomor 3 menyatakan 1 orang sangat setuju dan 10 orang setuju tidak membutuhkan perawatan tanam benang agar terlihat muda, kemudian yang terakhir pernyataan nomor 6 menyatakan 3 orang responden setuju tidak memiliki kebutuhan merawat wajah.

**Tabel 4.12 Data Responden Berdasarkan Kebutuhan Rasa Aman dalam Perawatan Wajah**

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi				Skor
			SS	S	TS	STS	
Kebutuhan rasa aman dalam perawatan wajah	5	Saya merasa aman melakukan tanam benang karena dilakukan oleh dokter ahli.	15	15	0	0	105
<b>Rata-rata</b>							105

Dari tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden memiliki kebutuhan rasa aman dalam melakukan perawatan wajah, hal ini dapat dilihat dari 15 responden menyatakan sangat setuju dan 15 lainnya menyatakan setuju.

**Tabel 4.13 Data Responden Berdasarkan Kebutuhan Sosial**

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi				Skor
			SS	S	TS	STS	
Kebutuhan Sosial	7	Saya melakukan tanam benang untuk perawatan wajah karena tuntutan pekerjaan saya	14	5	7	4	89
	10	Saya melakukan tanam benang, bukan karena faktor pekerjaan saya yang diharuskan mengedepankan penampilan.	0	10	10	10	60
<b>Rata-rata</b>							74,5

Dari Tabel 4.16 menggambarkan sebagian besar responden melakukan perawatan wajah menggunakan tanam benang karena tuntutan pekerjaan, hal ini dapat dilihat dari 14 responden yang menyatakan sangat setuju dan 5 lainnya yang menyatakan setuju. Pada butir pernyataan nomor 10, dapat dilihat 10 orang responden setuju melakukan tanam benang bukan karena tuntutan pekerjaan yang harus mengedepankan penampilan.

**Tabel 4.14 Data Responden Berdasarkan Kebutuhan Ego**

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi				Skor
			SS	S	TS	STS	
Kebutuhan Ego	8	Saya melakukan tanam benang untuk meningkatkan rasa percaya diri	17	13	0	0	107
	9	Saya melakukan perawatan tanam benang untuk tampil lebih baik dari orang lain	16	6	8	0	98
<b>Rata-rata</b>							102,5

Dari tabel Tabel 4.17 menyatakan skor tertinggi berada pada butir soal nomor 8, yaitu 17 responden menyatakan sangat setuju dan 13 responden menyatakan setuju terhadap pernyataan “melakukan tanam benang untuk meningkatkan rasa percaya diri”. Butir nomor 9 menyatakan 16 responden sangat setuju dan 6 orang responden menyatakan setuju melakukan perawatan tanam benang untuk tampil baik dari orang lain, pernyataan ini sejalan dengan teori Schiffman&Kanuk bahwa manusia memiliki kebutuhan ego dan ingin selalu memiliki derajat yang lebih tinggi dari lainnya.

**Tabel 4.15 Data Responden Berdasarkan Motivasi Keluarga**

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi				Skor
			SS	S	TS	STS	
Motivasi Keluarga	11	Saran orang tua untuk melakukan tanam benang dalam perawatan wajah	1	8	18	3	67
	14	Keluarga yang memotivasi saya untuk melakukan tanam benang.	0	3	19	8	55
<b>Rata-rata</b>							61

Dari Tabel 4.18 dapat dilihat pada butir soal nomor 11, sebanyak 1 responden sangat setuju dan 8 responden setuju untuk melakukan tanam benang, pada butir nomor 14 hanya 3 responden yang menyatakan setuju melakukan tanam benang atas motivasi dari keluarga.

**Tabel 4.16 Data Responden Berdasarkan Kebiasaan Keluarga**

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi				Skor
			SS	S	TS	STS	
Kebiasaan Keluarga	18	Banyak dari keluarga saya melakukan tanam benang sehingga saya melakukan tanam benang untuk perawatan wajah.	1	9	17	3	68
	13	Keluarga tidak ada yang melakukan tanam benang, sehingga saya tidak melakukan tanam benang untuk perawatan wajah.	0	5	21	4	61
	19	Saya tidak melakukan perawatan tanam benang karena tanam benang merupakan hal yang tabu di lingkungan keluarga saya.	0	0	18	12	48
<b>Rata-rata</b>							86,3

Dari tabel 4.19 dilihat pada butir soal nomor 18 memiliki skor tertinggi, sebanyak 1 responden sangat setuju dan 9 responden setuju melakukan tanam benang karena anggota keluarga banyak yang melakukan tanam benang. Skor tertinggi kedua yaitu butir soal nomor 13, 5 responden menyatakan setuju terhadap pernyataan “Keluarga tidak ada yang melakukan tanam benang, sehingga saya tidak melakukan tanam benang untuk perawatan wajah” . Butir soal nomor 19 menyatakan tidak ada responden yang setuju terhadap pernyataan “tidak melakukan perawatan tanam benang karena tanam benang merupakan hal yang tabu di lingkungan keluarga”.

**Tabel 4.17 Data Responden Berdasarkan Motivasi Teman**

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi				Skor
			SS	S	TS	STS	
Motivasi Teman	12	Dorongan dari teman yang membuat saya melakukan tanam benang untuk perawatan wajah.	6	21	3	0	93
	17	Pengetahuan tentang tanam benang yang didapat dari teman membuat saya melakukan tanam benang untuk perawatan wajah.	16	13	1	0	105
<b>Rata-rata</b>							99

Dari Tabel 4.20 dapat dilihat pada butir soal nomor 17 memiliki skor tertinggi, yaitu 14 responden menyatakan sangat setuju dan 13 responden menyatakan setuju melakukan tanam benang karena pengetahuan yang didapat dari teman. Pada butir soal nomor 12 menyatakan 6 responden menyatakan sangat

setuju dan 21 responden menyatakan setuju melakukan tanam benang karena dorongan teman untuk melakukan perawatan ini.

**Tabel 4.18 Data Responden Berdasarkan Kebiasaan Teman**

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi				Skor
			SS	S	TS	STS	
Kebiasaan Teman	15	Saya tertarik melakukan tanam benang karena melihat teman rutin melakukan tanam benang untuk perawatan wajah.	12	15	3	0	99
	16	Saya tidak melakukan tanam benang karena teman saya tidak ada yang menggunakannya.	8	21	1	0	97
<b>Rata-rata</b>							98

Dari Tabel 4.21 menyatakan skor tertinggi berada pada butir soal nomor 15, yaitu sebanyak 12 responden menyatakan sangat setuju dan 15 responden menyatakan setuju melakukan tanam benang karena tertarik rutinitas teman yang melakukan perawatan tanam benang pula. Pada butir soal nomor 16 terdapat 8 responden menyatakan sangat setuju dan 21 responden menyatakan setuju tidak melakukan tanam benang karena tidak ada teman yang melakukan perawatan ini.

#### 4.1.3 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan karakteristik variabel yang diteliti. Fungsi analisis adalah menyederhanakan atau meringkas kumpulan data hasil penelitian, sehingga kesimpulan data tersebut menjadi informasi yang berguna.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS diperoleh angka statistik deskriptif sebagai berikut.

**Tabel 4.19 Deskriptif Statistik**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perilaku	30	26	45	35.47	3.794
Kebutuhan	30	25	38	31.47	3.060
Lingkungan Sosial	30	21	32	25.83	2.534
Valid N (listwise)	30				

Berdasarkan tabel diatas, dari aspek perilaku konsumen dalam melakukan tanam benang didapat nilai mean 35,47, nilai maksimum 45 dan nilai minimum 26 dan standar deviasi 3,794. Pada aspek kebutuhan didapat nilai mean 31,47 , nilai maksimum 38, nilai minimum 25, nilai standar deviasi 3,060 sedangkan pada aspek lingkungan sosial didapat nilai mean 25,83, nilai maksimum 32, nilai minimum 21, dan nilai standar deviasi 2,534.

**Tabel 4.20 Perilaku Konsumen dalam Melakukan Tanam Benang**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah (<Mean)	10	33.3	33.3	33.3
Tinggi (>Mean)	20	66.7	66.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel aspek perilaku konsumen dalam melakukan tanam benang, didapat frekuensi dari aspek perilaku konsumen pada kategorisasi rendah

adalah 10 responden, dengan persentase 33,3 % sedangkan pada kategorisasi tinggi terdapat 20 responden dengan persentase 66,7%.

**Tabel 4.21 Aspek Kebutuhan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah (<Mean)	14	46.7	46.7	46.7
Tinggi (>Mean)	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel aspek kebutuhan dalam melakukan tanam benang, didapat frekuensi dari aspek kebutuhan pada kategorisasi rendah adalah 14 responden, dengan persentase 46,7 % sedangkan pada kategorisasi tinggi terdapat 16 responden dengan persentase 53,3%.

**Tabel 4.22 Aspek Lingkungan Sosial**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah (<Mean)	13	43.3	43.3	43.3
Tinggi (>Mean)	17	56.7	56.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel aspek lingkungan sosial dalam melakukan tanam benang, didapat frekuensi dari aspek lingkungan sosial pada kategorisasi rendah adalah 13 responden, dengan persentase 43,3 % sedangkan pada kategorisasi tinggi terdapat 17 responden dengan persentase 56,7%.

## 4.2 Pembahasan

**Tabel 4.23 Data Crosstabulation Perilaku Kosumen Dalam Melakukan Tanam Benang Dengan Aspek Kebutuhan**

		Kebutuhan		Total
		Rendah (<Mean)	Tinggi (>Mean)	
Perilaku	Rendah (<Mean)	9	1	10
	Tinggi (>Mean)	5	15	20
Total		14	16	30

**Tabel 4.24 Chi-Square Tests Perilaku Kosumen Dalam Melakukan Tanam Benang Dengan Aspek Kebutuhan**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11.317 <sup>a</sup>	1	.001		
Continuity Correction <sup>b</sup>	8.856	1	.003		
Likelihood Ratio	12.460	1	.000		
Fisher's Exact Test				.001	.001
Linear-by-Linear Association	10.940	1	.001		
N of Valid Cases	30				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.67.

b. Computed only for a 2x2 table

Berdasarkan hasil crosstabulation diatas yaitu, perilaku konsumen dalam melakukan tanam benang terhadap aspek kebutuhan, maka didapat nilai Pearson Chi-Square pada bagian Asymp. Sig. (2-sided) sebesar  $0,001 < 0,005$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang artinya “Terdapat hubungan yang signifikan

antara perilaku konsumen dalam melakukan tanam benang dengan aspek kebutuhan”.

**Tabel 4.25 Data Crosstabulation Perilaku Kosumen Dalam Melakukan Tanam Benang Dengan Aspek Lingkungan Sosial**

Count		Lingkungan Sosial		Total
		Rendah (<Mean)	Tinggi (>Mean)	
Perilaku	Rendah (<Mean)	9	1	10
	Tinggi (>Mean)	4	16	20
Total		13	17	30

**Tabel 4.26 Chi-Square Tests Perilaku Kosumen Dalam Melakukan Tanam Benang Dengan Aspek Lingkungan Sosial**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	13.303 <sup>a</sup>	1	.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	10.605	1	.001		
Likelihood Ratio	14.536	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	12.860	1	.000		
N of Valid Cases	30				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.33.

b. Computed only for a 2x2 table

Berdasarkan hasil crosstabulation diatas yaitu, perilaku konsumen dalam melakukan tanam benang terhadap aspek kebutuhan, maka didapat nilai Pearson Chi-Square pada bagian Asymp. Sig. (2-sided) sebesar  $0,000 < 0,005$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang artinya “Terdapat hubungan yang signifikan

antara perilaku konsumen dalam melakukan tanam benang dengan aspek lingkungan sosial”.

#### **4.3 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan memiliki kekurangan dan jauh dari sempurna, sehingga perlu dicermati adanya berbagai kelemahan dalam proses penelitian. Kelemahan-kelemahan tersebut adalah:

- a. Keterbatasan peneliti untuk menggali lebih dalam aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan tanam benang.
- b. Keterbatasan dalam pengambilan sampel dan penyebaran kuesioner dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan berdasarkan aspek perilaku konsumen dalam melakukan tanam benang, didapat frekuensi dari aspek perilaku konsumen pada kategorisasi rendah adalah 10 responden, dengan persentase 33,3 % sedangkan pada kategorisasi tinggi terdapat 20 responden dengan persentase 66,7%. Berdasarkan aspek kebutuhan dalam melakukan tanam benang, didapat frekuensi dari aspek kebutuhan pada kategorisasi rendah adalah 14 responden, dengan persentase 46,7 % sedangkan pada kategorisasi tinggi terdapat 16 responden dengan persentase 53,3% sedangkan pada aspek lingkungan sosial didapat frekuensi dari aspek lingkungan sosial pada kategorisasi rendah adalah 13 responden, dengan persentase 43,3 % sedangkan pada kategorisasi tinggi terdapat 17 responden dengan persentase 56,7%.

Hasil uji Chi-Square yang diperoleh dari perhitungan menggunakan aplikasi SPSS pada perilaku konsumen dalam melakukan tanam benang terhadap aspek kebutuhan didapat nilai Pearson Chi-Square pada bagian Asymp. Sig. (2-sided) sebesar  $0,001 < 0,005$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang artinya “Terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku konsumen dalam melakukan tanam benang dengan aspek kebutuhan”, sedangkan terhadap aspek lingkungan sosial didapat nilai Pearson Chi-Square pada bagian Asymp. Sig. (2-

sided) sebesar  $0,000 < 0,005$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang artinya “Terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku konsumen dalam melakukan tanam benang dengan aspek lingkungan sosial”.

## 5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini memiliki peranan bagi berbagai pihak, antara lain pihak Program Studi Tata Rias, mahasiswa Program Studi Tata Rias, dan bagi penyedia jasa perawatan wajah khususnya klinik kecantikan. Peranan tersebut antara lain:

### a. Program Studi Tata Rias

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai penambah pengetahuan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan tanam benang untuk perawatan wajah (*thread lift*) ditinjau dari aspek kebutuhan dan lingkungan sosial.

### b. Klinik Kecantikan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan perawatan-perawatan wajah modern dan mengetahui aspek apa saja yang mendorong perilaku konsumen untuk melakukan perawatan tersebut

## 5.3 Saran

Saran-saran yang dapat menjadi pertimbangan berdasarkan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Program Studi Tata Rias

Dengan melihat perilaku konsumen yang tinggi dalam melakukan tanam benang untuk perawatan wajah, hendaknya program studi Pendidikan Tata Rias dapat mengembangkan teori dalam mata kuliah bedah plastik yang berhubungan dengan perawatan tanam benang.

b. Konsumen Tanam Benang

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pengetahuan bagi konsumen atau calon konsumen yang akan atau sudah melakukan tanam benang untuk perawatan wajah, dan hendaknya dapat melakukan perawatan wajah ini sesuai dengan kebutuhan mengingat resiko efek samping yang akan ditimbulkannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [IDI] Ikatan Dokter Indonesia. 2015. Ageing scar and pigmentation. *Symposium and Course*
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Danang Sunyoto. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta.: PT Buku Seru.
- Dhody S. Putro. 1998. *Agar Awet Muda*. Ungaran: PT Trubus Agriwidya.
- Dwi Priyanto. *PahamAnalisa Statistic Dengan SPSS*. Jakarta: Media Kom.
- George Bankoff. 1943. *Plastic Surgery*. London: Medical Publication.
- Hadi Sutrisno. 1991. *Metode Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Happy Susanto. 2008. *Hak-hak Konsumen Jika Dirugikan*. Jakarta: Visimedia.
- Inge Hutagalung. 2007. *Pengembangan Kepribadian*. Jakarta: Indeks.
- Iskandar. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: Referensi
- Juliansyah Noor. 2012, *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Ed ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Lely Noormindhawati. 2013. *Jurus Ampuh Melawan Penuaan Dini*. Jakarta: PT Elex Media Kompetindo.
- Lilis Jubaedah. 2008. *Pendalaman Metodologi Penelitian*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Makmun Syamsudin. *Psikologi Kependidikan Ed Rev ke-3*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Maria Dwikarya. 2007. *Merawat Kulit & Wajah*. Jakarta: Kawan Pustaka.
- Masri Singarimbun, Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES Indonesia.

- Philip Kotler. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Ancella Anitawati Hermawan, penerjemah. Jakarta: Salemba Empat.
- Rachmi Primadiati. 2001. *Kecantikan Kosmetika & Estetika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ristiyanti, John. 2005. *Perilaku Kounsumen*. Jakarta: Andi
- Robbins Stephen. P, Judge Timothy. A.2008. *Perilaku Organisasi Ed ke-12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rostamailis. 2005. *Penggunaan Kosmetik, Dasar Kecantikan & Berbusana yang Serasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Schiffman, Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Ed ke-7*. Jakarta: Indeks.
- Setiabudi Budiyo. 2013. *Anatomi Tubuh Manusia*. Bekasi: Laskar Aksara.
- Shimizu Y, Terasse K. 2013. Thread lift with absorbable monofilament threads. *JSAPS* 35(2)
- Soekidjo Notoadmodjo. 2014. *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT Rineke Cipta.
- Sugiyono. 2013. *Cara Mudah Menyusun Skripsi Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta Bandung
- Suharsimi Arikunto.2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Walgito Bimo.2002. *Psikologi sosial*. Yogyakarta:Andi.
- [www.aestheticsandbeauty.co-id/let-it-glow/](http://www.aestheticsandbeauty.co-id/let-it-glow/) diakses pada 4 september 2015 10:17am

## Lampiran 1 Surat Permohonan Penelitian



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Telepon/Faximile : Rektor : (021) 4893854, PR I : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982  
BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180  
Bagian UHTP : Telepon. 4893726, Bagian Keuangan : 4892414, Bagian Kepegawaian : 4890536, Bagian HUMAS : 4898486  
Laman : [www.unj.ac.id](http://www.unj.ac.id)

Nomor : 3860A/UN39.12/KM/2015 11 Desember 2015  
Lamp. : -  
Hal : Permohonan Izin Mengadakan Penelitian  
untuk Penulisan Skripsi

Yth. Owner Klinik Zahira  
Jl. Raya Pondok Kelapa Blok B No.14/1D, Jakarta Timur

Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Muthi Khairunnisa  
Nomor Registrasi : 5535101725  
Program Studi : Pendidikan Tata Rias  
Fakultas : Teknik Universitas Negeri Jakarta  
No. Telp/HP : 081314484004

Dengan ini kami mohon diberikan ijin mahasiswa tersebut, untuk dapat mengadakan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penulisan Skripsi. Skripsi tersebut dengan judul :

**"Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Tanam Benang (Thread Lift) untuk Perawatan Wajah Ditinjau Dari Aspek Kebutuhan dan Lingkungan Sosial"**

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Kepala Biro Administrasi  
Akademik dan Kemahasiswaan

  
Drs. Syaifullah  
NIP 195702161984031001

Tembusan :  
1. Dekan Fakultas Teknik  
2. Kaprog / Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga

## Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian



**ZAHIRA SKIN and BODY CARE**  
Jl. Raya PondokKelapa Blok B No.14/1D, Jakarta Timur 13450  
Telp. (021) 86900571 Email: ellizahira@gmail.com

### SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Owner Klinik Zahira menerangkan bahwa:

Nama : MuthiKhairunnisa  
NIM : 5535101725  
Program Studi : Pendidikan Tata Rias  
Fakultas : Teknik

Telah mengadakan penelitian skripsi pada Klinik Zahira Skin and Body Care dengan judul penelitian: "PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN TANAM BENANG (*Thread Lift*) UNTUK PERAWATAN WAJAH DITINJAU DARI ASPEK KEBUTUHAN DAN LINGKUNGAN SOSIAL"

Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 21 Januari 2016

Owner Klinik Zahira

  
**ZAHIRA SKIN and BODY CARE**  
Dr. Elliza Kusumaningrum

### Lampiran 3 Data Responden

DATA RESPONDEN PERILAKU KONSUMEN (Y)												
NR/BS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	4
2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3
5	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3
6	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3
7	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2	4
8	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
9	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4
10	4	3	3	4	4	2	3	4	2	3	3	4
11	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	2	3
12	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4
13	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3
14	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4
15	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	3	4
16	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
17	2	3	2	3	3	1	2	1	3	1	2	3
18	4	3	3	3	3	1	3	2	4	2	3	4
19	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4
20	4	4	2	4	3	3	3	2	4	2	3	2
21	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4
22	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
23	3	4	1	4	3	4	2	2	3	2	3	3
24	3	4	4	4	4	3	3	1	3	2	3	4
25	3	3	2	2	2	4	2	2	3	2	2	3
26	3	4	3	3	2	3	3	2	4	2	2	4
27	4	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3
28	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4
29	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3
30	3	3	4	3	3	4	4	2	3	2	2	4

DATA RESPONDEN KEBUTUHAN (X1)										
NR/BS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	3	3	3	4	4	3	2	4	2	2
2	3	2	4	4	4	3	4	4	2	2
3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3
4	2	3	1	4	4	2	3	4	4	2
5	4	3	4	3	3	4	1	4	2	3
6	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
7	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
8	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4
9	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4
10	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4
11	4	3	4	3	3	4	1	3	3	3
12	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
13	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4
14	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4
15	3	3	3	3	3	4	1	3	4	2
16	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4
17	2	2	2	3	3	2	4	3	4	3
18	2	2	2	4	4	3	2	4	3	2
19	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
20	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3
21	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2
22	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3
23	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2
24	3	3	3	4	4	3	1	3	4	3
25	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2
26	2	2	2	4	3	3	2	3	2	2
27	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4
28	3	3	3	3	3	4	2	4	3	2
29	3	2	2	4	4	3	4	3	4	3
30	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3

DATA LINGKUNGAN SOSIAL (X2)																		
NR/BS	11	12	13	14	15	16	17	18	19									
1	2	3	3	2	4	3	3	1	3									
2	2	3	3	2	3	3	4	2	3									
3	2	4	3	2	4	3	4	2	3									
4	2	3	3	1	3	4	3	3	4									
5	1	4	4	2	2	3	4	2	4									
6	2	3	3	2	3	3	4	2	4									
7	3	3	3	3	3	4	4	3	3									
8	3	3	4	1	3	4	3	3	4									
9	3	3	3	2	4	4	4	3	4									
10	3	3	4	1	4	3	4	3	4									
11	2	4	3	2	4	3	4	2	3									
12	3	3	3	3	4	4	4	2	3									
13	2	3	3	2	3	3	4	2	3									
14	2	4	3	1	3	3	3	3	3									
15	2	3	3	2	3	4	3	1	3									
16	2	4	4	2	4	4	4	4	4									
17	2	3	2	2	4	3	3	2	3									
18	2	3	3	2	3	3	4	2	3									
19	1	3	3	2	3	3	4	3	4									
20	2	4	3	2	4	3	3	2	3									
21	3	2	2	2	2	2	2	3	4									
22	2	3	3	2	3	3	3	2	3									
23	2	2	3	2	2	3	3	2	3									
24	2	3	3	1	4	3	4	2	4									
25	1	2	3	1	3	3	3	2	3									
26	2	3	2	2	3	3	4	2	3									
27	2	3	2	2	3	3	3	1	3									
28	4	3	3	3	3	4	3	2	3									
29	3	3	2	1	4	3	3	3	4									
30	3	3	3	1	4	3	4	2	4									

NR	USIA	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	PENGHASILAN
1	5	3	4	3
2	6	3	5	3
3	5	3	6	3
4	1	4	4	2
5	6	3	5	3
6	4	3	4	2
7	3	4	7	3
8	2	4	4	3
9	2	4	4	3
10	3	4	5	3
11	5	4	6	3
12	2	4	7	3
13	3	4	4	2
14	2	4	4	3
15	3	4	6	3
16	5	4	5	3
17	2	4	4	2
18	2	4	6	2
19	3	4	5	3
20	3	4	4	3
21	2	3	6	3
22	6	4	4	2
23	3	4	5	3
24	4	4	3	2
25	1	4	5	2
26	3	4	5	3
27	1	4	4	3
28	4	4	6	3
29	4	4	4	3
30	3	4	6	3

USIA	KETERANGAN
20-25	1
26-30	2
31-35	3
36-40	4
41-45	5
46-50	6

PENDIDIKAN	KETERANGAN
SD	1
SMP	2
SMA	3
PERGURUAN TINGGI	4

PEKERJAAN	KETERANGAN
Pelajar	1
Mahasiswa	2
PNS	3
Karyawan	4
Wirausaha	5
Ibu rumah tangga	6
Lainnya	7

PENGHASILAN	KETERANGAN
<2700000	1
2.750.000-5.000.000	2

## Lampiran 4 Instrument Penelitian Sebelum Uji Coba

### KUESIONER PENELITIAN

### PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN TANAM BENANG (Thread Lift) UNTUK PERAWATAN WAJAH DITINJAU DARI ASPEK KEBUTUHAN & LINGKUNGAN SOSIAL

#### A. UMUM

Dengan rasa hormat, penulis memohon kesediannya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan kepada anda. Jawaban yang anda berikan adalah informasi bagi penulis sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Perilaku Konsumen dalam Melakukan Tanam Benang (Thread Lift) untuk Perawatan Wajah ditinjau dari Aspek Kebutuhan & Lingkungan Sosial". Penulis mengharapkan kesediaan anda untuk menjawabnya dengan baik. Terima kasih atas kerjasamanya.

#### B. KARAKTERISTIK RESPONDEN

- a. Nama Responden :
- b. Usia : tahun
- c. Pendidikan terakhir :
  - SD
  - SMP
  - SMA
  - Perguruan Tinggi
- d. Pekerjaan :
  - Pelajar
  - Mahasiswa
  - PNS
  - Karyawan
  - Wirausaha
  - Ibu Rumah Tangga
  - Lainnya.....
- e. Penghasilan per Bulan : (\*lingkari salah satu)
  - <Rp. 2.700.0000
  - Rp. 2.750.000 - Rp. 5.000.000
  - >Rp. 5.100.0000

#### C. PENJELASAN KUESIONER

Isilah setiap pernyataan dibawah ini dengan teliti dan berilah tanda checklist (√) pada kolom :

- |                      |                             |
|----------------------|-----------------------------|
| - Sangat Setuju (SS) | - Tidak Setuju (TS)         |
| - Setuju (S)         | - Sangat Tidak Setuju (STS) |

<b>Pernyataan yang berkaitan dengan: Perilaku Konsumen dalam Melakukan Tanam Benang (Y)</b>					
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Setelah saya mengetahui proses perawatan wajah menggunakan tanam benang, saya tetap melakukan perawatan ini.				
2.	Saya menyukai hasil dari perawatan tanam benang karena dapat membuat kulit wajah terlihat kencang.				
3.	Saya tidak menyukai proses pengerjaan tanam benang untuk perawatan wajah.				
4.	Saya menyukai perawatan wajah menggunakan tanam benang karena dapat membuat kulit wajah terlihat muda.				
5.	Perawatan wajah menggunakan tanam benang dapat merangsang kolagen pada kulit wajah.				
6.	Perawatan wajah menggunakan tanam benang memiliki efek samping lebam pada wajah.				
7.	Perawatan wajah menggunakan tanam benang merupakan perawatan wajah dengan memasukkan benang pada wajah menggunakan jarum.				
8.	Saya tidak melakukan tanam benang setelah mengetahui proses perawatan wajah tersebut.				
9.	Saya tidak rutin melakukan tanam benang untuk perawatan wajah.				
10.	Saya melakukan perawatan tanam benang setelah mengetahui perawatan ini dapat membantu merampingkan wajah.				
11.	Saya rutin melakukan perawatan wajah menggunakan tanam benang.				
12.	Saya mengetahui tanam benang dapat menyebabkan efek samping infeksi pada wajah.				
13.	Perawatan wajah menggunakan tanam benang dapat membantu memperbaiki kehalusan kulit wajah.				
14.	Saya menyukai perawatan wajah menggunakan tanam benang karena proses pengerjaannya singkat.				

<b>Pernyataan yang berkaitan dengan: Kebutuhan (X1)</b>					
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya melakukan tanam benang untuk memenuhi kebutuhan dalam merawat wajah.				
2.	Saya melakukan perawatan wajah menggunakan tanam benang agar kulit wajah terlihat muda.				
3.	Saya tidak butuh melakukan tanam benang karena kulit saya masih terlihat muda.				
4.	Saya melakukan tanam benang untuk perawatan wajah karena kebutuhan ingin memiliki kulit yang kencang.				
5.	Saya merasa aman melakukan tanam benang karena dilakukan oleh dokter ahli.				
6.	Saya tidak memiliki kebutuhan untuk merawat wajah sehingga tidak perlu melakukan tanam benang.				
7.	Saya melakukan tanam benang untuk perawatan wajah karena tuntutan pekerjaan saya				
8.	Saya melakukan tanam benang untuk meningkatkan rasa percaya diri				
9.	Saya melakukan perawatan tanam benang untuk tampil lebih baik dari orang lain				
10.	Saya melakukan tanam benang, bukan karena faktor pekerjaan saya yang diharuskan mengedepankan penampilan.				
11.	Saya melakukan tanam benang karena dikerjakan di klinik terpercaya.				

<b>Pernyataan yang berkaitan dengan: Lingkungan Sosial (X2)</b>					
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
12.	Saran orang tua untuk melakukan tanam benang dalam perawatan wajah				
13.	Dorongan dari teman yang membuat saya melakukan tanam benang untuk perawatan wajah.				
14.	Keluarga tidak ada yang melakukan tanam benang, sehingga saya tidak melakukan tanam benang untuk perawatan wajah.				
15.	Keluarga yang memotivasi saya untuk melakukan tanam benang.				
16.	Saya tertarik melakukan tanam benang karena melihat teman rutin melakukan tanam benang untuk perawatan wajah.				
17.	Saya tidak melakukan tanam benang karena teman saya tidak ada yang menggunakannya.				
18.	Pengetahuan tentang tanam benang yang didapat dari teman membuat saya melakukan tanam benang untuk perawatan wajah.				
19.	Banyak dari keluarga saya melakukan tanam benang sehingga saya melakukan tanam benang untuk perawatan wajah.				
20.	Melihat teman saya memiliki wajah yang lebih ramping setelah melakukan tanam benang untuk perawatan wajah, membuat saya melakukan perawatan ini.				
21.	Saya tidak melakukan perawatan tanam benang karena tanam benang merupakan hal yang tabu di lingkungan keluarga saya.				
22.	Saya tidak melakukan perawatan wajah menggunakan tanam benang karena dilarang oleh orang tua saya.				

### Kisi-kisi Instrument Penelitian

#### Perilaku Konsumen dalam Melakukan Tanam Benang (Thread Lift) untuk Perawatan Wajah ditinjau dari Aspek Kebutuhan & Lingkungan Sosial

Variabel	Aspek	Indikator	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
(Y) Perilaku konsumen dalam melakukan Tanam Benang	Afektif	• Reaksi Emosional	2, 4,12	3
	Kognitif	• Indikasi tanam benang	5, 11	-
		• Efek samping tanam benang	6	
	Psikomotor	• Pemakaian tanam benang	9	
		• Rutinitas tanam benang	10	8
		• Proses pengerjaan tanam benang	1	7

Variabel	Aspek	Indikator	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
(X1) Kebutuhan	Kebutuhan Fisiologis	• Kebutuhan merawat wajah	1,2,4	3,6
	Kebutuhan Rasa Aman	• Kebutuhan rasa aman dalam perawatan wajah	5,	
	Kebutuhan Sosial	• Perawatan wajah untuk kebutuhan dalam pekerjaan	7,	10
	Kebutuhan Ego	• Perawatan wajah untuk meningkatkan rasa percaya diri	8,9	
(X2) Lingkungan Sosial	Keluarga	• Motivasi keluarga	11,14	
		• Kebiasaan keluarga	18	13, 19
	Teman	• Motivasi teman	12, 17,	
		• Kebiasaan teman	15,	16,

### Lampiran 5 Validitas Dan Reabilitas Instrument

#### Perhitungan Uji Validitas X2 Lingkungan Sosial

Butir No. 13

$$r = \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$= \frac{[15 \quad 1662] - [52 \quad 474]}{\sqrt{\{[15 \quad 184] - [52]^2\} \{[15 \quad 15210] - [474]^2\}}}$$

$$= 0.639 \text{ (Valid)}$$

Butir No. 14

$$r = \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$= \frac{[15 \quad 1490] - [46 \quad 474]}{\sqrt{\{[15 \quad 150] - [46]^2\} \{[15 \quad 15210] - [474]^2\}}}$$

$$= 0.800 \text{ (Valid)}$$

Butir No. 15

$$r = \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$= \frac{[15 \quad 1490] - [46 \quad 474]}{\sqrt{\{[15 \quad 152] - [46]^2\} \{[15 \quad 15210] - [474]^2\}}}$$

$$= 0.723 \text{ (Valid)}$$

Butir No. 16

$$r = \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$= \frac{[15 \quad 1443] - [45 \quad 474]}{\sqrt{\{[15 \quad 141] - [45]^2\} \{[15 \quad 15210] - [474]^2\}}}$$

$$= 0.563 \text{ (Valid)}$$

Butir No. 17

$$r = \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$= \frac{[15 \quad 1514] - [47 \quad 474]}{\sqrt{\{[15 \quad 153] - [47 \quad ]\}^2 \{[15 \quad 15210] - [474 \quad ]\}^2}}$$

$$= 0.790 \text{ (Valid)}$$

Butir No. 18

$$r = \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$= \frac{[15 \quad 1514] - [47 \quad 474]}{\sqrt{\{[15 \quad 153] - [47 \quad ]\}^2 \{[15 \quad 15210] - [474 \quad ]\}^2}}$$

$$= 0.790 \text{ (Valid)}$$

Butir No. 19

$$r = \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$= \frac{[15 \quad 1690] - [53 \quad 474]}{\sqrt{\{[15 \quad 191] - [53 \quad ]\}^2 \{[15 \quad 15210] - [474 \quad ]\}^2}}$$

$$= 0.517 \text{ (Valid)}$$

Butir No. 20

$$r = \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$= \frac{[15 \quad 1528] - [48 \quad 474]}{\sqrt{\{[15 \quad 160] - [48 \quad ]\}^2 \{[15 \quad 15210] - [474 \quad ]\}^2}}$$

$$= 0.291 \text{ (Drop)}$$

Butir No. 21

$$r = \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$= \frac{[15 \quad 1512] - [47 \quad 474]}{\sqrt{\{[15 \quad 153] - [47]^2\} \{[15 \quad 15210] - [474]^2\}}}$$

$$= 0.735 \text{ (Valid)}$$

Butir No. 22

$$r = \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$= \frac{[15 \quad 1367] - [43 \quad 474]}{\sqrt{\{[15 \quad 127] - [43]^2\} \{[15 \quad 15210] - [474]^2\}}}$$

$$= 0.279 \text{ (Drop)}$$

**Perhitungan Reliabilitas Variabel X2  
Lingkungan Sosial**

No. Resp.	Butir Pernyataan																			Y	Y <sup>2</sup>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19		
1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	58	3364
2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58	3364
3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	1	3	1	2	2	2	3	4	2	45	2025
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75	5625
5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	65	4225
6	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	4	3	2	3	3	53	2809
7	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	60	3600
8	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73	5329
9	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	50	2500
10	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62	3844
11	4	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	59	3481
12	4	3	4	2	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	61	3721
13	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	68	4624
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	70	4900
15	2	2	2	2	3	3	3	1	1	1	3	3	3	2	2	3	2	3	3	44	1936
<b>ΣX</b>	53	49	50	43	48	48	45	46	44	46	46	52	46	46	45	47	47	53	47	901	55347
<b>ΣX<sup>2</sup></b>	193	165	174	135	164	158	143	156	142	152	148	184	150	152	141	153	153	191	153		
<b>Sr<sup>2</sup></b>	0.38	0.33	0.49	0.78	0.69	0.29	0.53	1.00	0.86	0.73	0.46	0.25	0.60	0.73	0.40	0.38	0.38	0.25	0.38		

**Data Hasil Reliabilitas Variabel X<sub>2</sub>**  
**Lingkungan Sosial**

No.	Varians
1	0.38
2	0.33
3	0.49
4	0.78
5	0.69
6	0.29
7	0.53
8	1.00
9	0.86
10	0.73
11	0.46
12	0.25
13	0.60
14	0.73
15	0.40
16	0.38
17	0.38
18	0.25
19	0.38
Σ	9.92

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus contoh butir ke 1

$$S_i^2 = \frac{\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{193 - \frac{53^2}{15}}{15} = 0.38$$

2. Menghitung varians total

$$S_t^2 = \frac{\Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{55347 - \frac{901^2}{15}}{15} = 81.80$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_t^2} \right)$$

$$= \frac{19}{19-1} \left( 1 - \frac{9.92}{81.8} \right)$$

$$= 0.928$$

**Data Hasil Uji Coba Variabel Y**  
**Perilaku Konsumen dalam Melakukan Tanam Benang**

No. Resp.	Butir Item														Y	Y <sup>2</sup>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	53	2809
2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	50	2500
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	54	2916
4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	47	2209
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	50	2500
6	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	51	2601
7	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	51	2601
8	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	49	2401
9	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	45	2025
10	3	2	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	39	1521
11	4	2	2	3	4	3	4	3	2	3	2	2	2	3	39	1521
12	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	38	1444
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	55	3025
14	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	53	2809
15	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	51	2601
<b>ΣX</b>	57	51	50	53	53	55	50	55	52	51	50	47	48	53	725	35483
<b>ΣX<sup>2</sup></b>	219	183	176	191	193	205	174	205	188	179	176	155	162	191		
<b>ΣXY</b>	2776	2517	2464	2592	2566	2690	2411	2692	2555	2491	2471	2301	2368	2589		
<b>r<sub>tabel</sub></b>	0.514	0.514	0.514	0.514	0.514	0.514	0.514	0.514	0.514	0.514	0.514	0.514	0.514	0.514		
<b>r<sub>hitung</sub></b>	0.645	0.799	0.738	0.747	0.086	0.826	-0.100	0.878	0.713	0.523	0.847	0.502	0.788	0.673		
<b>Ket</b>	Valid	Valid	Valid	Valid	Drop	Valid	Drop	Valid	Valid	Valid	Valid	Drop	Valid	Valid		

<p style="text-align: center;"><b>Data Hasil Uji Coba Variabel Y</b>  <b>Perilaku Konsumen dalam Melakukan Tanam Benang</b></p>								
No. Butir	$\Sigma X$	$\Sigma X^2$	$\Sigma Y$	$\Sigma Y^2$	$\Sigma X.Y$	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimp.
1	57	219	725	35483	2776	0.645	0.514	Valid
2	51	183	725	35483	2517	0.799	0.514	Valid
3	50	176	725	35483	2464	0.738	0.514	Valid
4	53	191	725	35483	2592	0.747	0.514	Valid
5	53	193	725	35483	2566	0.086	0.514	<b>Drop</b>
6	55	205	725	35483	2690	0.826	0.514	Valid
7	50	174	725	35483	2411	-0.100	0.514	<b>Drop</b>
8	55	205	725	35483	2692	0.878	0.514	Valid
9	52	188	725	35483	2555	0.713	0.514	Valid
10	51	179	725	35483	2491	0.523	0.514	Valid
11	50	176	725	35483	2471	0.847	0.514	Valid
12	47	155	725	35483	2301	0.502	0.514	<b>Drop</b>
13	48	162	725	35483	2368	0.788	0.514	Valid
14	53	191	725	35483	2589	0.673	0.514	Valid

<b>Data Hasil Uji Coba Variabel Y</b>					
<b>Perilaku Konsumen dalam Melakukan Tanam Benang</b>					
Butir No. 1					
No. Sampel	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	4	53	16	2809	212
2	4	50	16	2500	200
3	4	54	16	2916	216
4	3	47	9	2209	141
5	4	50	16	2500	200
6	4	51	16	2601	204
7	4	51	16	2601	204
8	4	49	16	2401	196
9	4	45	16	2025	180
10	3	39	9	1521	117
11	4	39	16	1521	156
12	3	38	9	1444	114
13	4	55	16	3025	220
14	4	53	16	2809	212
15	4	51	16	2601	204
Jumlah	57	725	219	35483	2776

Diketahui :

n	:	15
$\Sigma X$	:	57
$\Sigma Y$	:	725
$\Sigma X^2$	:	219
$\Sigma Y^2$	:	35483
$\Sigma XY$	:	2776

Rumus Pearson :

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\
 &= \frac{[15 \cdot 2776] - [57 \cdot 725]}{\sqrt{\{[15 \cdot 219] - [57]^2\} \{[15 \cdot 35483] - [725]^2\}}} \\
 &= \frac{[41640 - 41325]}{\sqrt{[3285 - 3249] \quad [532245 - 525625]}} \\
 &= \frac{315}{\sqrt{36 \quad 6620}} \\
 &= \frac{315}{488.18} \\
 &= 0.645
 \end{aligned}$$

Dari data tersebut diperoleh  $r_{hitung} = 0,645$  sedangkan  $r_{tabel}$  untuk  $n = 15$  dan  $\alpha = 0,05$  adalah **0,514** berarti  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti data tersebut **valid**

**Perhitungan Reliabilitas Variabel Y**  
**Perilaku Konsumen dalam Melakukan Tanam Benang**

No. Sampel	Butir Pernyataan											Y	Y <sup>2</sup>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	42	1764
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	1936
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	42	1764
4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	37	1369
5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	39	1521
6	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	41	1681
7	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	41	1681
8	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	39	1521
9	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	36	1296
10	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	28	784
11	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	29	841
12	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	29	841
13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43	1849
14	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	42	1764
15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	1849
$\Sigma X$	57	51	50	53	55	55	52	51	50	48	53	575	22461
$\Sigma X^2$	219	183	176	191	205	205	188	179	176	162	191		
$S_i^2$	0.16	0.64	0.62	0.25	0.22	0.22	0.52	0.37	0.62	0.56	0.25		

**Data Hasil Reliabilitas Variabel Y**  
**Perilaku Konsumen dalam Melakukan Tanam Benang**

No.	Varians
1	0.16
2	0.64
3	0.62
4	0.25
5	0.22
6	0.22
7	0.52
8	0.37
9	0.62
10	0.56
11	0.25
$\Sigma$	0.45

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus contoh butir ke 1

$$S_i^2 = \frac{\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{219 - \frac{57^2}{15}}{15} = 0.16$$

2. Menghitung varians total

$$S_t^2 = \frac{\Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{22461 - \frac{575^2}{15}}{15} = 27.96$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_t^2} \right)$$

$$= \frac{11}{11-1} \left( 1 - \frac{0.45}{28.0} \right)$$

$$= 1.082$$

## Lampiran 6 Instrument Penelitian Setelah Uji Coba

### KUESIONER PENELITIAN PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN TANAM BENANG (Thread Lift) UNTUK PERAWATAN WAJAH DITINJAU DARI ASPEK KEBUTUHAN & LINGKUNGAN SOSIAL

#### D. UMUM

Dengan rasa hormat, penulis memohon kesediannya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan kepada anda. Jawaban yang anda berikan adalah informasi bagi penulis sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Perilaku Konsumen dalam Melakukan Tanam Benang (Thread Lift) untuk Perawatan Wajah ditinjau dari Aspek Kebutuhan & Lingkungan Sosial". Penulis mengharapkan kesediaan anda untuk menjawabnya dengan baik. Terima kasih atas kerjasamanya.

#### E. KARAKTERISTIK RESPONDEN

- f. Nama Responden :
- g. Usia : tahun
- h. Pendidikan terakhir :
- SD
  - SMP
  - SMA
  - Perguruan Tinggi
- i. Pekerjaan :
- Pelajar
  - Mahasiswa
  - PNS
  - Karyawan
  - Wirausaha
  - Ibu Rumah Tangga
  - Lainnya.....
- j. Penghasilan per Bulan : (\*lingkari salah satu)
- <Rp. 2.700.0000
  - Rp. 2.750.000 - Rp. 5.000.000
  - >Rp. 5.100.0000

#### F. PENJELASAN KUESIONER

Isilah setiap pernyataan dibawah ini dengan teliti dan berilah tanda checklist (√) pada kolom :

- |   |                    |   |                           |
|---|--------------------|---|---------------------------|
| - | Sangat Setuju (SS) | - | Tidak Setuju (TS)         |
| - | Setuju (S)         | - | Sangat Tidak Setuju (STS) |

<b>Pernyataan yang berkaitan dengan: Perilaku Konsumen dalam Melakukan Tanam Benang (Y)</b>					
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Setelah saya mengetahui proses perawatan wajah menggunakan tanam benang, saya tetap melakukan perawatan ini.				
2.	Saya menyukai hasil dari perawatan tanam benang karena dapat membuat kulit wajah terlihat kencang.				
3.	Saya tidak menyukai proses pengerjaan tanam benang untuk perawatan wajah.				
4.	Saya menyukai perawatan wajah menggunakan tanam benang karena dapat membuat kulit wajah terlihat muda.				
5.	Perawatan wajah menggunakan tanam benang dapat memperbaiki kondisi kulit				
6.	Perawatan wajah menggunakan tanam benang memiliki efek samping lebam pada wajah.				
7.	Saya tidak melakukan tanam benang setelah mengetahui proses perawatan wajah tersebut.				
8.	Saya tidak rutin melakukan tanam benang untuk perawatan wajah.				
9.	Saya melakukan perawatan tanam benang setelah mengetahui perawatan ini dapat membantu merampingkan wajah.				
10.	Saya rutin melakukan perawatan wajah menggunakan tanam benang.				
11.	Perawatan wajah menggunakan tanam benang dapat membantu memperbaiki kehalusan kulit wajah.				
12.	Saya menyukai perawatan wajah menggunakan tanam benang karena proses pengerjaannya singkat.				

<b>Pernyataan yang berkaitan dengan: Kebutuhan (X1)</b>					
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya melakukan tanam benang untuk memenuhi kebutuhan dalam merawat wajah.				
2.	Saya melakukan perawatan wajah menggunakan tanam benang agar kulit wajah terlihat muda.				
3.	Saya tidak butuh melakukan tanam benang karena kulit saya masih terlihat muda.				

4.	Saya melakukan tanam benang untuk perawatan wajah karena kebutuhan ingin memiliki kulit yang kencang.				
5.	Saya merasa aman melakukan tanam benang karena dilakukan oleh dokter ahli.				
6.	Saya tidak memiliki kebutuhan untuk merawat wajah sehingga tidak perlu melakukan tanam benang.				
7.	Saya melakukan tanam benang untuk perawatan wajah karena tuntutan pekerjaan saya				
8.	Saya melakukan tanam benang untuk meningkatkan rasa percaya diri				
9.	Saya melakukan perawatan tanam benang untuk tampil lebih baik dari orang lain				
10.	Saya melakukan tanam benang, bukan karena faktor pekerjaan saya yang diharuskan mengedepankan penampilan.				

Pernyataan yang berkaitan dengan: Lingkungan Sosial (X2)					
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
11.	Saran orang tua untuk melakukan tanam benang dalam perawatan wajah				
12.	Dorongan dari teman yang membuat saya melakukan tanam benang untuk perawatan wajah.				
13.	Keluarga tidak ada yang melakukan tanam benang, sehingga saya tidak melakukan tanam benang untuk perawatan wajah.				
14.	Keluarga yang memotivasi saya untuk melakukan tanam benang.				
15.	Saya tertarik melakukan tanam benang karena melihat teman rutin melakukan tanam benang untuk perawatan wajah.				
16.	Saya tidak melakukan tanam benang karena teman saya tidak ada yang menggunakannya.				
17.	Pengetahuan tentang tanam benang yang didapat dari teman membuat saya melakukan tanam benang untuk perawatan wajah.				
18.	Banyak dari keluarga saya melakukan tanam benang sehingga saya melakukan tanam benang untuk perawatan wajah.				
19.	Saya tidak melakukan perawatan tanam benang karena tanam benang merupakan hal yang tabu di lingkungan keluarga saya.				

**Kisi-kisi Instrument Penelitian**  
**Perilaku Konsumen dalam Melakukan Tanam Benang (Thread Lift) untuk**  
**Perawatan Wajah ditinjau dari Aspek Kebutuhan & Lingkungan Sosial**

Variabel	Aspek	Indikator	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
(Y) Perilaku konsumen dalam melakan Tanam Benang	Afektif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reaksi Emosional</li> </ul>	2, 4,12	3
	Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indikasi tanam benang</li> </ul>	5, 11	-
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efek samping tanam benang</li> </ul>	6	
	Psikomotor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemakaian tanam benang</li> </ul>	9	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rutinitas tanam benang</li> </ul>	10	8
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proses pengerjaan tanam benang</li> </ul>	1	7

Variabel	Aspek	Indikator	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
(X1) Kebutuhan	Kebutuhan Fisiologis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebutuhan merawat wajah</li> </ul>	1,2,4	3,6
	Kebutuhan Rasa Aman	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebutuhan rasa aman dalam perawatan wajah</li> </ul>	5,	
	Kebutuhan Sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perawatan wajah untuk kebutuhan dalam pekerjaan</li> </ul>	7,	10
	Kebutuhan Ego	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perawatan wajah untuk meningkatkan rasa percaya diri</li> </ul>	8,9	
(X2) Lingkungan Sosial	Keluarga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi keluarga</li> </ul>	11,14	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebiasaan keluarga</li> </ul>	18	13, 19
	Teman	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi teman</li> </ul>	12, 17,	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebiasaan teman</li> </ul>	15,	16,

## Lampiran 7 Deskripsi Variabel

### Deskripsi Variabel

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perilaku	30	26	45	35.47	3.794
Kebutuhan	30	25	38	31.47	3.060
Lingkungan Sosial	30	21	32	25.83	2.534
Valid N (listwise)	30				

#### Perilaku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah (<Mean)	10	33.3	33.3	33.3
Tinggi (>Mean)	20	66.7	66.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

#### Kebutuhan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah (<Mean)	14	46.7	46.7	46.7
Tinggi (>Mean)	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

#### Lingkungan Sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah (<Mean)	13	43.3	43.3	43.3
Tinggi (>Mean)	17	56.7	56.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

## Lampiran 8 Data Crosstab

Crosstab

### Perilaku \* Kebutuhan Crosstabulation

Count

		Kebutuhan		Total
		Rendah (<Mean)	Tinggi (>Mean)	
Perilaku	Rendah (<Mean)	9	1	10
	Tinggi (>Mean)	5	15	20
Total		14	16	30

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11.317 <sup>a</sup>	1	.001		
Continuity Correction <sup>b</sup>	8.856	1	.003		
Likelihood Ratio	12.460	1	.000		
Fisher's Exact Test				.001	.001
Linear-by-Linear Association	10.940	1	.001		
N of Valid Cases	30				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.67.

b. Computed only for a 2x2 table

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Muthi Khairunnisa, lahir di Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat pada tanggal 10 Januari 1993 merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara . Penulis lahir dari pasangan suami istri Bapak Hermanto dan Ibu Sri Ekowati Pujiani. Penulis saat ini bertempat tinggal di RT 02 RW 01 Dusun Sukakarya Kecamatan Teluk Jambe Timur Kabupaten Karawang. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri Pinayungan 1 Kabupaten Karawang lulus pada tahun 2004, SMPN 1 Karawang Kabupaten Karawang lulus pada tahun 2007, SMAN 1 Karawang Kabupaten Karawang pada tahun 2010, dan pada tahun 2016 penulis lulus jenjang strata satu dari Universitas Negeri Jakarta Program Studi Pendidikan Tata Rias.