

**HUBUNGAN LINGKUNGAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN DALAM MENGGUNAKAN LASER
*REJUVENATION***



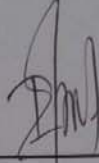

*Building
Future
Leaders*

**ZSAVIRA WINIPUTRI
5535122998**


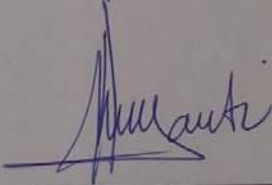
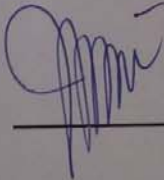
Skripsi iniditulisuntukmemenuhisebagian persyaratan dalam memperoleh
gelarSarjanaPendidikan

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN VOKASIONAL TATA RIAS
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2018**

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA DOSEN	TANDA TANGAN	TANGGAL
Dosen Pembimbing Materi <u>Titia Supiani, M.Pd</u> NIP. 19710101 199702 2 001		6 / 2 2018
Dosen Pembimbing Metodologi <u>Dra. Lilis Jubaedah, M.Kes</u> NIP. 19670929 199303 2 001		6 / 2 2018

PENGESAHAN PANITIAN UJIAN SKRIPSI

NAMA DOSEN	TANDA TANGAN	TANGGAL
Ketua Penguji <u>Sri Irtawidjajanti, M.Pd</u> NIP. 19700927 200212 2 001		5 / 2 2018
Penguji I <u>Dra. Harsuvanti, RLM, Hum</u> NIP. 19580209 198210 2 001		5 / 2 - 2018
Penguji II <u>Nurina Avuningtvas, M.Pd</u> NIP. 19850616 201504 2 001		6 / 2 2018

Tanggal Lulus: 31 Januari 2018

ABSTRAK

ZSAVIRA WINIPUTRI; Hubungan Lingkungan Konsumen terhadap Keputusan dalam Menggunakan Laser *Rejuvenation*. Skripsi. Jakarta: Program Studi Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat, sah, valid, serta dapat dipercaya dan diandalkan mengenai hubungan lingkungan konsumen dengan keputusan konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan korelasional. Populasi penelitian ini adalah wanita dan pria yang melakukan perawatan laser *rejuvenation* di Klinik Rahmah Skin Care. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 25 orang.

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 27,34 + 0,518X$, dengan kriteria pengujian $L_{hitung} = 0,096 < L_{tabel} = 0,173$ dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil perhitungan uji keberartian regresi (uji F) diperoleh nilai $F_{hitung} = 23,64$ dan $F_{tabel} = 4,28$ sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah signifikan. Hasil perhitungan uji kelinieran regresi diperoleh nilai $F_{hitung} = 3,07 < F_{tabel} = 3,91$ yang memiliki syarat pengujian $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah linier. Hasil penghitungan koefisien korelasi *Pearson product moment* diperoleh r_{XY} sebesar 0,712 yang berarti adanya hubungan yang kuat dan searah (positif) antara lingkungan konsumen dengan keputusan konsumen. Sedangkan koefisien determinasi variabel X (Lingkungan Konsumen) terhadap variabel Y (Keputusan Konsumen) sebesar 0,5068, ini berarti besarnya pengaruh hubungan lingkungan konsumen terhadap keputusan dalam menggunakan laser *rejuvenation* adalah 50,68% sedangkan sisanya 49,32% dipengaruhi oleh aspek lain.

Kata Kunci : Lingkungan Konsumen, Keputusan Konsumen, Laser *Rejuvenation*

ABSTRACT

ZSAVIRA WINIPUTRI: The Correlation Between Consumer Environmental to Decision in Using Rejuvenation Laser. Jakarta: Cosmetology Vocational Education, Faculty of Engineering, State University of Jakarta, 2018.

This study aims to obtain empirical data and facts that are appropriate, valid, and reliable regarding the correlation of consumer environmental with consumer decisions.

The research method used is survey method with correlational approach. The population of this study was adult women who has been using laser rejuvenation treatment at Rahmah Skin Care Clinic. Sampling technique in this research using purposive sampling technique for 25 people

The resulting regression equation is $\hat{Y} = 27,34 + 0,518X$, with test criterion $L_{count} = 0,096 < L_{table} = 0,173$ can be concluded that data is normal distribution. Result of calculation of regression significance test (F test) obtained value $F_{count} = 23,64$ and $F_{table} = 4,28$ so $F_{count} > F_{table}$ can be concluded that model of regression equation is significant. The result of calculation of linear regression test obtained value $F_{count} = 3.07 < F_{table} = 3.91$ which has the test conditions $F_{hitung} < F_{tabel}$ it can be concluded that the model of regression equation is linear. The result of Pearson product moment correlation coefficient is obtained r_{XY} is 0,712 which means existence of strong correlation and direction (positive) between consumer environment with consumer decision. While coefficient of determination of variable X (Consumer Environment) to variable Y (Consumer Decision) is 0,5068, this means the correlation of consumer environment to decision in using laser rejuvenation is 50,68%, while the remaining 49,32% is influence by others aspects.

Keyword : Consumer Environment, Consumer Decision, Laser Rejuvenation

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis skripsi saya 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 adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya ataupun pendapat yang telah dirilis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan naskah sebagai acuan naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Februari 2018

Yang membuat pernyataan



Zsavira Winiputri
No. Reg: 5535122998

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T. yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga memberikan kemudahan dari kesulitan-kesulitan serta kemampuan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Faktor Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Laser *Rejuvenation*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Tata Rias pada Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penelitian ini tidak akan pernah selesai. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan penuh rasa syukur penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Jenny Sista Siregar, M.Hum selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Rias Jurusan IKK Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.
2. Titin Supiani, M.Pd selaku Dosen Pembimbing Materi yang telah memberikan kritik dan saran selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Dra. Lilis Jubaedah, M.Kes selaku Dosen Pembimbing Metodologi yang telah memberikan kritik dan saran selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen program studi yang telah mendidik penulis dan meluangkan waktunya untuk mengajarkan berbagai ilmu dari awal perkuliahan hingga selesai perkuliahan.
5. Teristimewa kepada orang tua penulis, Indrastono Soehardjito dan Ade Kartika Dewi yang selalu mendoakan, memberi motivasi, dan pengorbanannya baik dari segi moral, materi kepada penulis. Serta kepada saudara kandung penulis, Anggita Sari Dewi dan Dinda Permata Indrawi yang selalu memberi semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Terimakasih pula kepada sahabat seperjuangan selama menempuh perkuliahan Ida Mawadah, Debbi Melta Rahman, Santi Elisa, Riski Zakia, dan Lita Farida yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis. Beserta seluruh rekan Prodi Tata Rias 2012.
7. Terimakasih kepada dr. Amir Hamigu, MM selaku *Managing Director* Klinik Rahmah Mediskin yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian di Klinik Rahmah Skin Care. Serta para staf Klinik Rahmah Skin Care yang telah membantu penulis selama melakukan penelitian.
8. Terimakasih juga kepada segala pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekeliruan dan kekurangan. Untuk itu penulis menyampaikan permohonan maaf sebelumnya serta sangat diharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk penyempurnaan dimasa mendatang.

Jakarta, Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah.....	6
1.4 Perumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6

BAB II KERANGKA TEORITIK, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kerangka Teoritis	8
2.1.1 Hakikat Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Laser <i>Rejuvenation</i>	8
2.1.1.1 Keputusan Konsumen	8
2.1.1.2 Laser <i>Rejuvenation</i>	15
2.1.2 Hakikat Faktor Lingkungan Konsumen	23
2.1.2.1 Lingkungan Mikro	24
2.1.2.2 Lingkungan Makro	26
2.2 Penelitian yang Relevan	34
2.3 Kerangka Teoritik.....	35
2.4 Hipotesis Penelitian	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu penelitian.....	39
3.2 Metode Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
3.4 Variabel Penelitian	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Uji Coba Instrumen Penelitian	45
3.7 Teknik Analisis Data	48
3.8 Hipotesis Statistik	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Data	53
4.2	Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	39
4.3	Pengujian Hipotesis	62
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	63
4.5	Keterbatasan Penelitian	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Implikasi	67
5.3	Saran	68

DAFTAR PUSTAKA	69
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	71
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor skala likert	41
Tabel 3.2 Kisi-kisi instrumen keputusan konsumen.....	42
Tabel 3.3 Kisi-kisi instrumen lingkungan konsumen	44
Tabel 3.4 Daftar koefisien reliabilitas	47
Tabel 3.5 Anava	50
Tabel 4.1 Deskripsi data keputusan konsumen	54
Tabel 4.2 Distribusi frekuensi keputusan konsumen	54
Tabel 4.3 Rata-rata hitung skor indikator keputusan konsumen	55
Tabel 4.4 Deskripsi data faktor lingkungan konsumen	57
Tabel 4.5 Distribusi frekuensi faktor lingkungan konsumen	57
Tabel 4.6 Rata-rata hitung skor indikator faktor lingkungan konsumen	58
Tabel 4.7 Hasil uji normalitas galat taksiran	61
Tabel 4.8 Anava untuk uji keberartian regresi	62
Tabel 4.9 Hasil pengujian signifikan koefisien korelasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Proses Membeli	11
Gambar 2.2 ND;YAG <i>portable</i>	19
Gambar 2.3 Ruang perawatan	20
Gambar 2.4 Prosedur Perawatan (a).....	21
Gambar 2.5 Prosedur Perawatan (b)	21
Gambar 2.6 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1 Grafik histogram keputusan konsumen	55
Gambar 4.2 Grafik histogram faktor lingkungan konsumen	58
Gambar 4.3 Grafik hubungan faktor lingkungan dengan keputusan konsumen	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Uji Coba	72
Lampiran 2 Data hasil uji coba instrumen variabel X	77
Lampiran 3 Data hasil uji coba instrumen variabel Y	78
Lampiran 4 Langkah perhitungan uji validitas variabel X	81
Lampiran 5 Langkah perhitungan uji validitas variabel Y.....	83
Lampiran 6 Reliabilitas Instrumen faktor lingkungan konsumen (X)	85
Lampiran 7 Reliabilitas Instrumen keputusan konsumen (Y).....	86
Lampiran 8 Langkah perhitungan uji reliabilitas variabel X	87
Lampiran 9 Langkah perhitungan uji reliabilitas variabel Y	88
Lampiran 10 Instrumen penelitian	89
Lampiran 11 Data mentah variabel X	94
Lampiran 12 Data mentah variabel Y	95
Lampiran 13 Proses Perhitungan menggambar grafik histogram variabel X	96
Lampiran 14 Proses Perhitungan menggambar grafik histogram variabel Y	97
Lampiran 15 Hasil data mentah variabel X dan variabel Y	98
Lampiran 16 Perhitungan rata-rata, varians, dan simpangan baku X dan Y.....	99
Lampiran 17 Proses perhitungan rata-rata skor total indikator variabel X	101
Lampiran 18 Proses perhitungan rata-rata skor total indikator variabel Y	102
Lampiran 19 Data berpasangan variabel X dan Y	103
Lampiran 20 Perhitungan uji linieritas dengan persamaan regresi linier.....	104
Lampiran 21 Grafik persamaan regresi.....	106
Lampiran 22 Perhitungan rata-rata, varians, dan simpangan baku regresi $Y = 27,34 + 0,518x$	107
Lampiran 23 Perhitungan uji normalitas galat taksiran Y atas X regresi $Y = 27,34 + 0,518x$	109
Lampiran 24 Perhitungan uji keberartian regresi.....	111
Lampiran 25 Perhitungan uji kelinieran regresi.....	112
Lampiran 26 Perhitungan JK (G).....	113
Lampiran 27 Tabel anava untuk uji keberartian dan uji kelinieran regresi.....	114

Lampiran 28 Perhitungan koefisien korelasi product moment	115
Lampiran 29 Perhitungan uji signifikansi	116
Lampiran 30 Perhitungan uji koefisien determinasi	117
Lampiran 31 Daftar nama responden uji final	118
Lampiran 32 Tabel Z nilai minus	119
Lampiran 33 Tabel Z nilai positif	120
Lampiran 34 Tabel nilai kritis uji liliefors	121
Lampiran 35 Tabel distribusi F	122
Lampiran 36 Tabel distribusi T	123
Lampiran 37 Dokumentasi penelitian	124

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi kecantikan telah menciptakan berbagai teknik perawatan kulit wajah secara modern. Perawatan wajah secara modern memang sedang menjadi *trend* dan sangat diminati oleh banyak kalangan. Selain perawatan ini menunjukkan hasil yang cepat dan optimal, orang lebih cenderung menginginkan hasil perawatan wajah yang instan dan proses pengerjaannya yang cepat, serta didukung oleh tenaga kerja profesional dibidangnya.

Perawatan wajah yang sedang menjadi trend di masyarakat saat ini adalah perawatan peremajaan kulit wajah. Umumnya peremajaan kulit dilakukan untuk meningkatkan penampilan dan bukan untuk kesehatan, sehingga kulit yang diremajakan hanyalah terhadap kulit yang terlihat oleh orang lain (*exposed skin*), misalnya daerah muka, leher, dada bagian atas, lengan atas, lengan bawah, tangan dan tungkai bawah. Menurut Sjarif M. Wasitaatmadja (2011:180) tujuan dari peremajaan kulit yaitu mengganti kulit menua yang rusak dengan kulit baru yang lebih muda, remaja, dan bebas dari berbagai kelainan yang terjadi bersama dengan penuaan tersebut.

Banyak orang yang mulai melihat timbulnya kerutan kulit wajah pada usia yang relatif muda atau biasa disebut dengan penuaan dini. Masalah kulit ini biasa disebabkan oleh banyak faktor, seperti terlalu sering terpapar sinar matahari tanpa menggunakan tabir surya, polusi udara, terlalu lama berada di ruangan ber-AC hingga tuntutan pekerjaan yang membuat stress serta minimnya waktu yang dimiliki untuk melakukan suatu perawatan.

Dengan melihat peluang tersebut, banyak klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam teknik dan teknologi perawatan peremajaan kulit wajah kepada konsumen. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, perawatan wajah dapat dilakukan secara lebih mendalam dengan menggunakan mesin. Kelebihannya antara lain meningkatkan kualitas perawatan, mempercepat kerja dan proses perawatan, dan mampu mencapai jaringan yang dituju. Perawatan peremajaan kulit wajah secara modern dapat dilakukan dengan beberapa metode, yaitu metode pengelupasan (*peeling kimia/chemical peeling* dan mikrodermabrasi), metode suntik (*filler* dan *botox*), tarik benang, hingga perawatan kulit wajah berbasis cahaya (laser).

Dari sekian banyak metode perawatan peremajaan kulit wajah secara modern, metode perawatan laser diklaim dapat mengatasi berbagai masalah kulit. Menurut Rachmi Primadiati (2010:121) sinar inframerah pada laser dapat meningkatkan metabolisme sel dan merangsang terjadinya pembentukan sel-sel baru, walaupun panas yang dihasilkan dapat menimbulkan sedikit kemerahan pada kulit. Oleh sebab itu, kulit akan menjadi lebih cerah dan terasa kenyal setelah melakukan perawatan.

Perawatan sinar laser untuk peremajaan kulit wajah masih terus dikembangkan. Jika dilihat dari kelebihannya dibanding dengan alat lain, sinar laser memiliki panjang gelombang tunggal, sehingga fokus terhadap masalah kulit yang ingin di atasi. Sedangkan efek samping dari perawatan ini adalah kulit biasanya akan mengalami kemerahan setelah melakukan perawatan sehingga pasien sebisa mungkin menghindari sinar matahari secara langsung dan untuk kulit yang sensitif dapat timbul rasa sakit saat sinar laser ditembakkan pada kulit.

Berbagai jenis sinar laser telah dikembangkan tentu dengan berbagai kriteria pemakaian yang berbeda dan indikasi yang berbeda. Perawatan laser terbagi menjadi beberapa macam metode, yaitu laser *pigmentation*, laser *rejuvenation*, laser *acne*, dan laser *hair removal*. Dalam hal ini yang termasuk perawatan peremajaan kulit wajah yaitu laser *rejuvenation*.

Laser *rejuvenation* merupakan perawatan peremajaan kulit wajah yang sedang digemari oleh konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki mobilitas tinggi dan hanya mempunyai sedikit waktu untuk melakukan perawatan wajah. Karena proses perawatan laser ini hanya membutuhkan waktu sekitar 15 menit sehingga konsumen dapat langsung melakukan aktivitasnya kembali. Jika dilihat dari kelebihanannya dibanding dengan alat lain, perawatan ini tidak menimbulkan rasa sakit/luka pada permukaan kulit dan tidak membutuhkan waktu penyembuhan serta dapat mematikan bakteri penyebab jerawat. Namun untuk mendapatkan hasil yang optimal, harus dilakukan secara rutin dan tentunya memerlukan biaya yang tidak sedikit.

Efek yang ditimbulkan dari perawatan ini terbilang cukup rendah, karena intensitas sinar yang dipancarkan cukup rendah. Namun setelah perawatan, dokter menyarankan untuk menghindari paparan sinar matahari secara langsung (seperti berenang diluar ruangan) karena dapat menyebabkan kulit kemerahan dan terasa perih hingga menimbulkan iritasi. Perlu diketahui bahwa hanya dokter berkompeten yang dibenarkan untuk melakukan perawatan sinar laser. Disamping tekniknya yang rumit juga memerlukan pengalaman dan tindakan yang harus segera diputuskan dalam hitungan detik. Apabila terjadi kesalahan dalam bertindak, dapat menyebabkan kulit gosong dan timbulnya iritasi pada kulit

wajah. Oleh sebab itu konsumen harus lebih seksama dalam memutuskan klinik kecantikan yang akan dipilih.

Seiring dengan adanya perkembangan peradaban dan kebudayaan manusia, kemajuan ilmu dan teknologi, keinginan manusia terus meningkat sehingga selain keinginan pokok, manusia memiliki keinginan tambahan yang sangat banyak macam dan ragamnya. Keragaman keinginan ini ditentukan oleh berbagai faktor, seperti faktor kebudayaan, status seseorang dalam masyarakat, selera, umur, jenis kelamin, pendidikan, agama, adat istiadat, dan lain-lain. Dengan beraneka ragam keinginan manusia, barang dan jasa yang dibutuhkan juga beraneka ragam.

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya, begitu pula dalam memutuskan perawatan wajah. Menurut Dr. Sudaryono (2014:210), pada saat konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk atau jasa, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Perawatan laser *rejuvenation* ini masih terbilang perawatan baru dikalangan masyarakat, maka konsumen akan melakukan pencarian informasi dan pertimbangan yang lebih matang. Pencarian informasi yang dilakukan seperti mencari informasi lewat media sosial, membaca artikel, atau meminta saran kepada individu lain yang telah melakukan perawatan laser *rejuvenation*. Karena banyaknya pilihan perawatan wajah yang tersedia, kondisi yang dihadapi konsumen, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya.

Untuk memutuskan perawatan yang akan digunakan, konsumen tidak dapat terlepas dari pengaruh lingkungan sekitarnya. Hal ini dikarenakan konsumen tidaklah hidup sendiri, mereka adalah makhluk sosial, ia berinteraksi dengan keluarga, teman, dan orang-orang yang ada disekelilingnya. Konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan mempengaruhi lingkungan sosialnya, ia dipengaruhi oleh budaya, ekonomi, teknologi, dan lain-lain. Banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan perawatan wajah. Mulai dari latar belakang pendidikan, pekerjaan yang menuntut untuk tampil menarik, atau kelas sosial yang tinggi. Oleh sebab itu lingkungan juga dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan berupa keputusan membeli atau tidak membeli. Dengan alasan tersebutlah penulis tertarik untuk membahas tentang "Hubungan lingkungan konsumen terhadap keputusan dalam menggunakan laser *rejuvenation*".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang dikemukakan di atas, beberapa masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- a. Minat konsumen terhadap perawatan peremajaan kulit wajah dengan menggunakan laser *rejuvenation*.
- b. lingkungan yang melatarbelakangi konsumen dalam keputusan menggunakan perawatan peremajaan kulit wajah menggunakan laser *rejuvenation*.
- c. Hubungan lingkungan konsumen terhadap keputusan dalam menggunakan laser *rejuvenation*.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah, maka untuk mempermudah dan mengarahkan penelitian ini, maka akan dibatasi pada “Hubungan Lingkungan Konsumen Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan Laser *Rejuvenation*”. Keputusan konsumen tersebut dibatasi pada proses pengambilan keputusan.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan yang positif antara lingkungan konsumen terhadap keputusan dalam menggunakan laser *rejuvenation*”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan lingkungan konsumen terhadap keputusan dalam menggunakan laser *rejuvenation*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

- a. Secara teoritis diharapkan dapat sebagai bahan informasi mengenai perawatan wajah, serta mendapatkan data yang objektif mengenai hubungan lingkungan konsumen terhadap keputusan dalam menggunakan laser *rejuvenation*.
- b. Secara praktis diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi masyarakat yang memiliki minat untuk melakukan perawatan peremajaan kulit wajah menggunakan laser *rejuvenation*.

- c. Meningkatkan pengetahuan tentang perawatan peremajaan kulit wajah menggunakan laser *rejuvenation*.
- d. Tambahkan referensi atau kepustakaan di Universitas Negeri Jakarta khususnya program studi pendidikan vokasional tata rias dalam perkembangan materi kuliah perawatan wajah.

BAB II

KERANGKA TEORITIK, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Hakikat Keputusan Dalam Menggunakan Laser *Rejuvenation*

2.1.1.1 Keputusan Konsumen

Sebelum membahas mengenai keputusan konsumen dan segala aspek yang melingkupinya, perlu dibahas tentang perilaku konsumen secara definitif. Menurut Danang Sunyoto (2013:4), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungannya. Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013:9) Perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2007:28) perilaku konsumen adalah bidang studi yang menginvestigasi proses pertukaran melalui individu dan kelompok mana yang memperoleh, mengkonsumsi, dan mendisposisi barang, jasa, ide, serta pengalaman. Menurut Sudaryono (2014:10) perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Menurut Tatik Suryani (2013:5) perilaku konsumen sebagai interaksi yang

dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek kehidupannya.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, perilaku konsumen adalah tindakan yang ditunjukkan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Terdapat tiga ide penting dalam definisi perilaku konsumen yaitu, perilaku konsumen adalah dinamis, perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar, dan hal tersebut melibatkan pertukaran (Danang Sunyoto, 2013:2). Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti konsumen atau masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Sehingga seseorang tidak dapat berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu.

Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar. Berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan pemasaran yang tepat, harus memahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi), rasakan, dan yang dilakukan konsumen. Serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan kosnumen. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran diantara individu, hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definsi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu konsumen individual, lingkungan yang mempengaruhi, dan strategi pemasaran (Danang Sunyoto, 2012:252). Konsumen individual adalah pilihan untuk membeli

suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen, yaitu persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup, dan kepribadian individu akan memengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli suatu produk karena meniru orang lain. Dalam hal ini pemasar berusaha memengaruhi konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasarannya meliputi produk apa yang ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan tersebut. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013:163) keputusan konsumen adalah suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan, secara kognitif menunjukkan perilaku rencana keputusan. Menurut Tjiptono (2008:20) dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses di mana konsumen dihadapkan pada masalah yang akan dipecahkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:68) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Khuong dan Duyen (2016:44) keputusan pembelian konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk barang dan jasa.

Berdasarkan uraian para pakar tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses tindakan pembelian yang dilakukan konsumen atas suatu produk barang dan jasa melalui pengenalan masalahnya. Suatu keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Pada umumnya dalam melakukan pembelian konsumen melalui lima tahap dari proses pembelian. Dengan demikian proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian Kotler dan Keller (2009:166). Berikut bagan dari proses pengambilan keputusan, yaitu:



Gambar 2.1 Tahap Proses Membeli

Sumber: Kotler dan Keller (dalam Gampu dkk., 2015:1333)

Dilihat dari bagan di atas dapat dijelaskan, dalam proses pengambilan keputusan konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai (Ristiyanti, 2007:226). Maka dapat diketahui bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian, pembeli melalui beberapa proses. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan masalah yaitu kebutuhan atau keinginan, dimana pembeli sendirilah yang dapat mengenali masalah mereka.

Pada teori Maslow mengatakan bahwa setiap manusia mempunyai kebutuhan dasar yang bertingkat-tingkat, manusia selalu berusaha memenuhi kebutuhan terbawah terlebih dahulu sebelum merasakan timbulnya kebutuhan yang lebih tinggi (Sudaryono, 2013:19). Maksudnya adalah bahwa manusia akan mementingkan kebutuhan fisik (makan, minum, dan sebagainya) terlebih dahulu daripada kebutuhan yang lain. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi, akan berpikir kepuasan dan kebutuhan selanjutnya. Kebutuhan dapat dibagi menjadi dua yaitu kebutuhan primer mencakup kebutuhan fisiologis untuk kelangsungan hidup dan kebutuhan sekunder mencakup kebutuhan psikologis.

Setelah mengidentifikasi masalah, konsumen memulai proses pencarian untuk memperoleh informasi mengenai produk dan jasa yang berhubungan dengan masalah atau kebutuhan tersebut. Pencarian informasi juga dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi, informasi tersebut dapat diperoleh dari beberapa sumber. Pencarian informasi akan menjadi penting

dari perilaku pasar ketika konsumen terlibat dalam bentuk pengambilan keputusan non kebiasaan.

Menurut Sudaryono (2014 : 219) sumber-sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, dan kenalan), sumber komersial (iklan dan tenaga penjual), sumber pengalaman (pemeriksaan dan penggunaan produk), dan sumber publik (media massa, organisasi, dan rating konsumen). Secara umum, konsumen menerima informasi tentang suatu produk melalui sumber komersil, namun kontak yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi. Hal ini disebabkan karena adanya sebuah kepercayaan konsumen terhadap orang-orang terdekatnya.

Kemudian, evaluasi alternatif adalah perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia sehingga diperoleh pilihan terbaik (Paula J. Chistensen 2009:298). Para pembeli akan mencari berbagai alternatif sebagai upaya untuk mengurangi perasaan ketidakpastian dan mengurangi risiko pasca keputusan pembelian. Evaluasi ini dimulai sewaktu melakukan pencarian informasi yang menjelaskan sejumlah pemecahan masalah yang bersangkutan.

Pada evaluasi alternatif terdapat tiga atribut penting yang sering digunakan, yaitu harga, merek, dan negara asal atau pembuat produk (Etta Mamang dan Sopiah, 2013:132). Harga adalah atribut paling sering digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun jasa. Merek adalah bagian penting dari sebuah produk atau jasa, merek juga merupakan simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk, bahkan merek dapat menjadi simbol status dari

seorang konsumen. Maka, merek selalu menjadi kriteria untuk mengevaluasi suatu produk. Konsumen di Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor. Mereka menganggap bahwa produk impor sebagai produk yang lebih berkualitas dibanding produk lokal. Produk yang berasal dari negara-negara maju terkadang memberikan kebanggaan tersendiri. Oleh sebab itu, dari mana produk berasal sering kali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk evaluasi.

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan. Konsumen telah mendapatkan alternatif pilihan yang cukup, sehingga konsumen akan menilai alternatif mana yang paling baik dan tepat dengan masalah yang sedang dihadapi. Namun, keputusan mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Hal ini terjadi apabila masalah tersebut telah mehilang, yang dapat terjadi pada setiap tahap pembelian.

Setelah membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen akan menunjukkan reaksi berupa perilaku setelah pembelian, berupa kepuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi pelaku usaha untuk menilai apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak. Menurut Danang Sunyoto (2012:223) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pengertian harapan pelanggan disini adalah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar dan

acuan dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua produk yang sama dapat dinilai berbeda pelanggannya.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi dari individu ke individu lain yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.1.2 Laser *Rejuvenation*

Teknologi terbaru yang dapat mengatasi berbagai masalah kulit terutama untuk perawatan peremajaan kulit wajah adalah dengan melakukan perawatan laser. Terapi dengan menggunakan sinar sebenarnya sudah sejak zaman dahulu dilakukan oleh manusia di dunia. Menurut Sjarif M. Wasitaatmadja(2011:196) di zaman Mesir kuno, 3000 tahun SM berbagai penyakit pernah dicoba diobati dengan sinar matahari. Pada pertengahan abad 15 SM diketahui adanya unsur sinar UV dalam sinar matahari yang mampu memperbaiki berbagai kerusakan dalam tubuh. Dipertengahan abad ke 20 ditemukan sinar laser oleh Maiman dan sejak 1963 Goldman L menggunakan dalam dermatologi.

Kemudian berbagai jenis sinar Laser ditemukan tentu dengan berbagai kriteria pemakaian yang berbeda dan indikasi yang berbeda.

Sinar laser adalah sinar yang diperkuat dengan cara menstimulasi photon, menyimpan (*storing*) dan melepaskannya menjadi berkas sinar (*beam light*). Untuk mencapai hal tersebut diperlukan sumber energi yang disebut pompa (*pump*), energi tersebut diperlukan oleh atom untuk melepaskan photon. Ketika atom melepas photon juga dilepaskan energi untuk membentuk sinar (Sjarif M. Wasitaatmadja, 2011:197).

Laser ialah akronim dari *light amplification by stimulated emission of radiation* atau cahaya yang dikuatkan dari stimulus emisi/pancaran radiasi. Menurut Aryani Sudharmono (2016:423) terciptanya laser diawali dengan dikemukakannya *The Quantum Theory of Radiation* (Albert Einstein 1917), yang menjelaskan mengenai interaksi antara atom dan molekul dengan energi elektromagnetik menghasilkan absorpsi spontan dan emisi energi.

Menurut uraian dari para ahli di atas, laser adalah cahaya yang diperkuat oleh stimulasi photon, menyimpan, dan dilepaskan dengan menggunakan sumber energi yang disebut pompa. Sehingga photon dilepaskan dan membentuk sinar yang menghasilkan absorpsi spontan dan emisi energi. Menurut Sjarif M. Wasitaatmadja (2011:197) terdapat 3 kriteria yang harus dimiliki oleh perangkat Laser, yaitu:

- 1) Monochromaticity: Sinar harus mempunyai panjang gelombang tunggal.
- 2) Collimation: Semua sinar dengan arah yang sama.
- 3) Coherence: Semua sinar dalam satu fase satu dengan yang lain.

Sinar laser memiliki panjang gelombang tunggal yang mampu menuju satu target yang selektif, tidak menyebar, dan searah sehingga fokus ke masalah kulit tertentu saja. Setiap laser mempunyai panjang gelombang yang berbeda, tentu dengan fungsi dari tiap jenis laser berbeda. Menurut Aryani Sudharmono (2016:424) cahaya laser bila mengenai kulit atau jaringan maka akan mengalami refleksi (pemantulan), Absorpsi (penyerapan), *Scattering* (Penghamburan), dan transmisi.

Cahaya yang dipancarkan dari sinar laser dipantulkan pada stratum korneum, lalu cahaya tersebut diserap oleh kromofor kulit (melanin, hemoglobin,

air, dan kolagen). Dan dihamburkan pada lapisan dermis yang disebabkan oleh kolagen. Cahaya yang tidak diserap akan ditransmisikan ke lapisan subkutis, semakin panjang gelombang sinar yang dipancarkan oleh laser, maka akan menembus kulit lebih dalam karena lebih sedikit yang dihamburkan.

Kegunaan laser dapat dikelompokkan menjadi 4 jenis yaitu, laser *pigmentation*, laser *vascular*, laser *hair removal*, laser *rejuvenation* (Sjarif M. Wasitaatmadja, 2011:198). Laser *pigmentation* digunakan untuk mengatasi masalah hiperpigmentasi dan menghilangkan tatto pada kulit. Laser *vascular* digunakan untuk mengobati kelainan pembuluh darah yang membesar, seperti selulit dan varises. Laser *hair removal* adalah metode untuk menghilangkan bulu atau rambut yang tidak diinginkan disekitar tubuh, seperti bulu pada bagian ketiak, tangan, kaki, dan area lainnya. Laser *rejuvenation* digunakan untuk mengurangi kerutan dan meremajakan kulit wajah.

Rejuvenation berasal dari bahasa Inggris yaitu *jevunile* artinya muda/remaja. *Rejuvenation* adalah usaha untuk meremajakan kembali suatu kondisi yang sudah mengalami proses penuaan. Jadi laser *rejuvenation* adalah perawatan kulit dengan menggunakan teknologi energi sinar untuk menghambat proses penuaan dan meremajakan kulit.

Sinar laser untuk peremajaan kulit dilakukan melalui menata kembali permukaan kulit. Cara kerjanya adalah menguapkan (vaporisasi) air dalam jaringan sehingga terjadi kematian sel pada jaringan, dalam hal ini sel epidermis dan dermis bagian atas (Sjarif M. Wasitaatmadja, 2011:180). Dengan demikian terjadi kerusakan kulit yang diharapkan akan diganti oleh sel epidermis yang lebih baik

disertai pembentukan kolagen baru pada penyembuhan. Sehingga akan mengurangi kerutan dan kulit terasa lebih kenyal dan tampak muda.

Berdasarkan hasil wawancara dengan dr. Amir Hamigu, MM selaku Manajer Klinik Rahmah *Skin care* mengatakan, terapi sinar laser *rejuvenation* akan memberikan efek perlambatan perubahan melanosit menjadi melanin, dengan demikian kadar melanin akan rendah dan kulit terlihat lebih cerah. Disamping itu, sinar laser dapat merangsang proses kolagenisasi yang membuat kulit lebih elastis dan terlihat lebih segar.

Menurut kerjanya laser *rejuvenation* dibagi menjadi laser ablatif dan laser non ablatif. Laser ablatif adalah laser yang merusak jaringan tertentu sebagai target. Laser non ablatif adalah laser yang bersifat ringan dan tidak menimbulkan kerusakan parah pada lapisan kulit. (Sjarif M. Wasitaatmadja, 2011:198). Cara kerja dari sinar laser ablatif adalah dengan memancarkan sinar yang lebih dalam yang dapat pada lapisan kulit dan merusak jaringan kulit tertentu, sehingga jaringan tersebut dapat lepas dan terpisah dari jaringan di bawahnya. Jenis mesin yang digunakan untuk laser ablatif adalah laser 10.600 nanometer CO₂, laser 2940 nanometer Er: YAG, dan kombinasi laser antara 10.600 nm dan 2940 nm.

Teknologi yang sering digunakan dalam perawatan laser adalah *non ablatif rejuvenation*. Jenis mesin dari teknologi *non ablatif rejuvenation* antara lain 532 nanometer *Laser Resurfacing*, 1320 nanometer *Nd:YAG Laser*, 1450 nanometer *Diode Laser*, *Fraxel*, *Intense Pulsed Light/IPL* (Papel, 2008:164). Teknologi laser *non ablatif rejuvenation* mengacu pada kemampuan laser untuk secara selektif membuat kerusakan dengan efek yang seminimal mungkin pada jaringan epidermis. Jenis laser ini lebih diminati karena memperbaiki kerusakan pada

lapisan kulit dan merangsang produksi kolagen tanpa merusak lapisan kulit, sehingga tidak memerlukan masa *downtime*/ masa pemulihan pada kulit.

Pada penelitian ini metode yang digunakan di Klinik Rahmah *Skin care* adalah laser nonablatif *rejuvenation* dengan menggunakan alat Nd:YAG *portable* dengan intensitas penyinaran 150 – 200 joule. Sinar tersebut dapat menembus lapisan dermis kulit dimana terdapat sel melanosit, tanpa merusak lapisan kulit.



Gambar 2.2 ND;YAG *portable*

Sumber: Foto Pribadi. Berlokasi di Klinik Rahmah *Skin Care*

Menurut dr. Amir Hamigu, MM mengatakan, untuk perawatan wajah laser *rejuvenation* dapat dilakukan sejak usia 15 – 65 tahun, dengan intensitas dan lama terapi sinar dapat disesuaikan. Umumnya pada usia remaja atau pada usia lanjut sinar yang digunakan lebih rendah, karena kondisi kulit lebih tipis (proses kolagenisasi yang belum sempurna) pada remaja. Sedangkan pada usia lanjut, lapisan kolagen yang sudah mulai berkurang.

Perawatan wajah dengan teknologi laser dimulai dengan melakukan diagnosis oleh dokter ahli, untuk mengetahui kelainan yang diderita pasien dan menentukan perawatan yang sesuai. Sebelum dilakukan perawatan, tempat perawatan harus dalam keadaan bersih dan alat yang digunakan sudah dalam keadaan steril.



Gambar 2.3 Ruang perawatan

Sumber: Foto pribadi. Berlokasi di Klinik Rahmah *Skin Care*

Setelah semua persiapan dilakukan maka akan dimulai perawatan, berikut langkah-langkah perawatan laser *rejuvenation*:

a. Persiapan Perawatan

- Dokter ahli melakukan diagnosa terhadap pasien untuk mengetahui kelainan yang terdapat pada kulit wajah pasien dan tindakan perawatan yang akan digunakan.
- Dokter ahli akan melakukan penjelasan bagaimana prosedur yang akan dilakukan dan bagaimana hasil yang diharapkan. Serta penjelasan pasca perawatan dan efek samping perawatan laser *rejuvenation*.

b. Tahapan tindakan perawatan laser *rejuvenation*

- Wajah pasien dibersihkan terlebih dahulu menggunakan susu pembersih dan sabun.
- Setelah wajah pasien bersih, mata pasien ditutup menggunakan kapas yang dibasahi dengan bool water untuk mencegah kerusakan mata akibat sinar laser tersebut. Lalu wajah diaplikasikan lotion karbon sebagai pelindung dari efek sinar.



Gambar 2.4 Prosedur Perawatan (a)

Sumber : Foto Pribadi. Berlokasi di Klinik Rahmah *Skin Care*

- Dokter memulai tindakan perawatan laser *rejuvenation*, penyinaran dilakukan dengan durasi 5 – 10 menit. Jarak kulit wajah dengan alat laser yaitu 1 cm.



Gambar 2.5 Prosedur Perawatan (b)

Sumber : Foto Pribadi. Berlokasi di Klinik Rahmah *Skin Care*

- Setelah dilakukan tindakan perawatan laser *rejuvenation*, bagian wajah dibersihkan dari lotion karbon dan diaplikasikan krim anti iritasi untuk mengurangi kemerahan pada kulit wajah.

a. Larangan atau Kontra Indikasi Dalam Perawatan *Laser Rejuvenation*

Kontra indikasi yang terdapat dalam perawatan laser *rejuvenation* adalah perawatan wajah dengan laser *rejuvenation* tidak boleh dilakukan oleh pasien yang memiliki *darkspot* (bekas jerawat) dan flek yang cukup parah pada area wajah yang akan dilakukan perawatan laser *rejuvenation*. Dokter menyarankan untuk melakukan peeling kimia atau laser hiperpigmentasi terlebih dahulu untuk menghilangkan *darkspot* dan flek tersebut sebelum melakukan perawatan laser *rejuvenation*. Apabila tetap dilakukan perawatan laser *rejuvenation*, maka kulit yang mengalami hiperpigmentasi akan semakin menggelap, karena kulit sekitarnya akan semakin cerah.

Setelah melakukan perawatan laser *rejuvenation*, pasien disarankan untuk tidak melakukan aktifitas yang dapat terpapar oleh sinar matahari secara langsung, seperti aktifitas berenang di luar ruangan. Efek samping yang ditimbulkan sangat minimal, karena intensitas sinar yang digunakan cukup rendah yaitu 150 – 200 joule. Namun apabila pasien memiliki wajah yang sangat sensitif, dapat timbul kemerahan dan terasa sedikit panas (*burn efek*) setelah melakukan perawatan laser *rejuvenation*.

b. Pasca Perawatan Laser *Rejuvenation*

Setelah melakukan perawatan laser *rejuvenation*, wajah pasien akan mengalami kemerahan dan terjadi pengelupasan selama kurang lebih 3 hari. pasien disarankan untuk tidak menggunakan krim malam selama satu hari dan diganti dengan krim anti iritasi. Lalu mengoleskan krim tabir surya yang dipakai siang hari untuk melindungi kulit wajah dari paparan sinar matahari. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dr. Amir Hamigu, MM mengatakan, laser *rejuvenation* dapat dilakukan minimal 4 kali dengan interval waktu 1 minggu, setelah pencerahan kulit sudah sesuai saran dokter, penyinaran dapat dilakukan setiap 2 minggu dan selanjutnya satu kali dalam sebulan sebagai *maintenance*.

2.1.2 Hakikat Lingkungan Konsumen

Lingkungan adalah situasi dan kondisi yang hidup, tumbuh dan berkembang di sekitar kehidupan semua orang (Nitisusastro, 2012 : 85). Pengaruh lingkungan memiliki peranan yang cukup besar terhadap perilaku konsumen. Konsumen adalah makhluk sosial yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, ia dipengaruhi oleh alam disekitarnya, cuaca, iklim, tempratur, dan letak geografi. Bahkan konsumen pun akan mempengaruhi lingkungan sekelilingnya.

Lingkungan lebih menitikberatkan pada hal-hal yang berada di luar individu konsumen. Dalam skala yang lebih luas, lingkungan bisa bersifat makro seperti situasi dan kondisi ekonomi, sosial, budaya, teknologi, dan masih banyak lagi. Sebaliknya dari lingkungan makro adalah lingkungan mikro yang terkait dengan lingkungan organisasi dan sejenisnya (Sudaryono, 2014:). Lingkungan konsumen bisa terbagi kedalam lingkungan mikro dan lingkungan

makro. Lingkungan mikro adalah lingkungan yang sangat dekat dengan konsumen, yang berinteraksi langsung dengan konsumen, seperti keluarga. Lingkungan makro adalah lingkungan jauh dari konsumen. Lingkungan makro bersifat umum dan berskala luas, misalnya kelas sosial, kondisi demografi dan budaya.

2.1.2.1 Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro adalah lingkungan terdekat konsumen, yaitu keluarga. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:41) keluarga adalah dua atau lebih orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama, individu-individu yang membentuk keluarga adalah anggota-anggota dari kelompok sosial yang paling mendasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk saling memuaskan kebutuhan pribadi masing-masing. Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli (Danang Sunyoto, 2013:37). Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta (Prasetijo & Ihalauw, 2009:115).

Jadi dapat disimpulkan bahwa keluarga adalah lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya, sehingga secara tidak langsung saling mempengaruhi dalam keputusan membeli atau tidak. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena anggota

keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa.

Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013:43) keluarga mempunyai pengaruh yang cukup kuat pada perilaku pembeli, hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari. Saat ini keberadaan keluarga dan rumah tangga sangat mempengaruhi pola dan perilaku konsumen seseorang. Hal ini didasarkan pada gaya hidup keluarga maupun rumah tangga tersebut. Semakin tinggi derajat dari keluarga tersebut, maka makin tinggi pula tingkat perilaku konsumen mereka. Menurut Danang Sunyoto (2013:39) keputusan pembelian keluarga melibatkan setidaknya ada lima peranan yang dapat didefinisikan, yaitu:

- 1) Penjaga pintu (*gatekeeper*)
Inisiator pemikiran keluarga mengenai pembelian produk pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*)
Individu yang opininya dicari sehubungan dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga dalam pembelian dan produk atau merek mana yang paling mungkin cocok dengan kriteria evaluasi itu.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*)
Orang dengan wewenang dan atau kekuasaan keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek mana yang akan dipilih.
- 4) Pembeli (*buyer*)
Orang yang bertindak sebagai agen pembelian yang mengunjungi toko, menghubungi penyuplai, menulis cek, membawa produk ke rumah dan seterusnya.
- 5) Pemakai (*user*)
Orang yang menggunakan produk setelah pembelian.

Peranan-peranan tersebut dapat dipegang oleh suami, istri, anak, atau anggota lain dalam keluarga. Anak yang biasanya berperan sebagai pengguna akhir dari produk yang dibeli, memberikan pengaruh yang tidak kecil pada pengambilan

keputusan konsumsi dalam keluarga. Biasanya anak mencoba untuk memengaruhi orang tuanya untuk membeli. Sehingga anak memiliki potensi besar untuk membentuk aliansi baik dengan orang tuanya, namun tidak berlaku pada keputusan berapa banyak uang yang akan dibelanjakan.

2.1.2.2 Lingkungan Makro

Lingkungan makro bersifat umum dan berskala luas, seperti budaya, kelas sosial, demografi, situasi, dan teknologi. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Salmah (2015:2) menjelaskan faktor budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Budaya menurut Supriono (2015:46) adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Proses yang digunakan orang untuk mengembangkan nilai, motivasi, dan kegiatan kebiasaan disebut proses penyerapan budaya (Danang Sunyoto, 2013:15).

Berdasarkan uraian di atas, budaya merupakan penentu dari keinginan dan perilaku seseorang dalam memilih segala aspek dalam kehidupan. Pengaruh utama dari budaya adalah pengaruhnya terhadap konsumsi dan pengambilan keputusan. Budaya merupakan variabel utama dalam berkomunikasi di dalam produk, berupa bahasa atau simbol.

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Etta Mamang dan

Sopiah (2013:47) keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula, dalam proses sosialisasi yang terjadi dalam suatu masyarakat, budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi. Budaya memperlengkap orang dengan identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima oleh masyarakat. Budaya diteruskan dari satu generasi ke generasi berikutnya, terutama melalui lembaga seperti keluarga, agama, dan sekolah. Pengalaman awal dalam kehidupan dan rekan sebaya juga meneruskan nilai-nilai. Oleh sebab itu, budaya individu yang tertanam dari kelompok terdekat akan membentuk suatu kebiasaan.

Pengaruh budaya berganti sesuai dengan perubahan zaman, menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013:84) berikut beberapa perubahan yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa, yaitu perubahan terhadap tekanan pada kualitas, perubahan peranan wanita, perubahan sikap terhadap kerja dan kesenangan, peningkatan waktu senggang, dan pembelian secara implusif.

Saat ini kualitas lebih dipentingkan dibanding kuantitas. Ketika membeli barang atau menggunakan jasa, orang lebih mengutamakan nilai keawetan, keamanan, dan kenyamanan. Sebab keinginan setiap orang untuk tampil sempurna semakin meningkat. Perubahan peranan wanita adalah salah satu kejadian penting dalam era modern ini. Wanita tidak lagi dipandang sebelah mata dan diperlakukan diskriminatif, mereka sudah memiliki kebebasan untuk memilih. Perubahan ini lah yang dimanfaatkan oleh pemasar, sehingga semakin meningkatnya barang dan jasa yang diperuntukan kepada wanita.

Sikap dalam bekerja dan kesenangan mulai berubah, sekarang orang tidak lagi memandang kerja dengan gaji tinggi sebagai tujuan hidup. Namun, pekerjaan yang sesuai dengan bakat dan *passion* (hasrat) yang lebih dicari oleh banyak orang saat ini. Meningkatnya waktu senggang pada kehidupan keluarga dikarenakan memiliki jam kerja yang sama, masa cuti yang lebih panjang, bertambahnya peralatan otomatis yang digunakan dirumah, dan gaya hidup yang mulai berubah. Hal ini mengakibatkan tumbuhnya pasar dalam bidang rekreasi, kebugaran jasmani, dan industri kecantikan semakin berkembang. Bentuk favorit dari kegiatan waktu senggang bagi banyak keluarga adalah berkunjung ke pusat perbelanjaan setempat. Kunjungan tersebut kerap melibatkan banyak anggota keluarga yang membeli berbagai barang rumah tangga, busana, dan bahan makanan.

Pembelian secara implusif semakin meningkat. Pembelian implusif adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Sebagai contoh, seorang wanita pergi ke toko kosmetik mungkin hanya untuk membeli bedak, tapi disaat yang bersamaan terdapat lipstick keluaran terbaru dengan potongan harga, lalu wanita tersebut membelinya, perilaku tersebut adalah pembelian implusif.

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa (Setiadi, 2008:12). Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota-anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki kelas-kelas status yang berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas yang relatif sama mempunyai kesamaan (Suryani, 2013:198). Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan,

tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kekayaan (Salmah, 2015:3).

Menurut uraian di atas dapat disimpulkan, kelas sosial ialah pembagian kelompok di masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan atas perbedaan status sosial ekonomi yang berurut dari yang terendah hingga tertinggi. Banyaknya jenjang kelas sosial dimasyarakat ini relatif berbeda tergantung dari kondisi ekonomi dan sosial yang ada di masyarakat tersebut dan kepentingan yang melatarbelakangi. Kelas sosial dapat diukur dari besar pendapatan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendidikan.

Pekerjaan yang dilakukan konsumen sangat dipengaruhi oleh gaya hidup mereka dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan suatu kehormatan. Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013:48) status seseorang juga bisa dipengaruhi oleh keberhasilannya untuk berhubungan dengan status orang lain dalam pekerjaan yang sama. Orang akan sangat senang bila berada di antara orang dengan nilai dan perilaku yang sama. Interaksi sosial biasanya berlangsung hanya pada kelas sosial yang sama, meskipun ada peluang untuk menjalin interaksi dengan kelas sosial yang lebih luas dan beragam. Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki dan memperhatikan tingkatan sosial. Disadari atau tidak, tingkatan sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat ini telah ikut membentuk perilaku seseorang ketika memberikan tanggapan atau reaksi terhadap berbagai hal, termasuk perilaku dalam pembelian barang

Pengaruh Kelas Sosial dan Status Terhadap Pembelian dan Konsumsi cukup berpengaruh, kelas sosial dan lapisan sangat penting untuk para produsen

karena dapat membedakan target sasaran produsen tersebut apa untuk status yang lebih tinggi atau untuk status yang lebih rendah dalam menjual produk mereka. Gaya hidup dari lapisan atas pastinya akan berbeda dengan gaya hidup lapisan menengah dan bawah. Dengan uang yang banyak masyarakat yang berada dilapisan atas biasanya lebih konsumtif dalam melakukan pembelian dan dapat membeli barang-barang mewah yang mahal harganya, sedangkan untuk kelas menengah dan bawah barang mewah adalah suatu pemborosan yang akan mereka lakukan jika dipaksakan untuk membelinya.

Menurut Sudaryono (2014:126) ilmu tentang kependudukan disebut dengan demografi. Demografi berkaitan dengan tingkat kapasitas dan intensitas penduduk. Penduduk dapat dipilah menjadi penduduk kota, penduduk desa, penduduk pesisir, dan penduduk dataran tinggi. Menurut Ujang Sumarwan (2015:13) Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk, misalnya suku adalah variabel demografi. Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, dan lokasi geografi.

Dapat disimpulkan bahwa demografi adalah ilmu tentang populasi manusia yang berkaitan dengan kependudukan. Karakteristik dari demografi adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, dan lokasi geografi. Memahami karakteristik demografi konsumen adalah hal yang sangat penting, contohnya konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda, seperti halnya jenis kelamin. Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh

seorang konsumen. Lokasi dimana seorang konsumen tinggal juga akan mempengaruhi pola konsumsinya. Lingkungan demografis adalah kepentingan utama bagi pemasar karena lingkungan ini melibatkan orang-orang dan orang-orang akan membentuk pasar (Sudaryono, 2014:154). Pertumbuhan penduduk dunia yang sangat cepat memiliki dampak yang sangat besar bagi bisnis. Penduduk yang berkembang berarti tumbuhnya kebutuhan manusia untuk dipenuhi.

Menurut Hidayati (2015:6) situasi (*situation*), merupakan pengaruh yang timbul dari faktor waktu dan tempat yang spesifik di mana faktor ini tidak lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Perilaku individu akan berubah apabila situasi berubah, yang terkadang perubahannya tidak dapat diramalkan.

Arti situasi didefinisikan oleh seorang konsumen yang berperilaku di sebuah lingkungan untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu situasi bagi seorang konsumen mungkin berlangsung sangat singkat, lebih lama, atau sangat lama. Situasi konsumen terdiri atas tiga macam, yaitu situasi komunikasi (pencarian informasi), situasi pembelian (mengunjungi toko dan belanja), dan situasi penggunaan (konsumsi dan pembuangan produk). (Ujang Sumarwan, 2015:14)

Sehingga situasi memberikan pengaruh yang cukup kuat dalam perilaku konsumen. Perubahan lingkungan fisik, lingkungan sosial, kemudahan akses informasi, waktu, tujuan dan sasaran pembelian serta keadaan suasana hati dan kondisi konsumen sangat berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen. Dalam penelitian ini akan dibatasi pada karakteristik situasi lingkungan fisik dan sosial. Dimana lingkungan fisik mencakup sarana dan prasarana, seperti lokasi, dekorasi, suara, aroma, penyinaran, cuaca, dan tatanan barang dagangan.

Sedangkan lingkungan sosial yaitu orang lain yang berada di dalam situasi bersangkutan, seperti pelayanan.

Teknologi adalah proses yang meningkatkan nilai tambah, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk, produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada, dan karena itu menjadi bagian yang terhubung dari suatu sistem (Menurut Miarso 2007 : 62). Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (komunikasi, informasi, transportasi, dan lain-lain) juga merupakan hal global yang sangat mempengaruhi hampir seluruh bidang kehidupan masyarakat global. Pengaruh perkembangan tersebut cukup berperan dalam merubah pola hidup masyarakat dunia yang semula tradisional, berkembang menjadi semitradisional, lalu melesat menuju pola hidup yang lebih modern.

Teknologi memengaruhi strategi pemasaran produsen untuk membujuk konsumen terutama dalam hal selera dan gaya hidup, cara hidup, pola konsumsi konsumen (Etta Mamang san Sopiah, 2013:21). Perkembangan dalam bidang teknologi telah mengubah cara dan gaya hidup seseorang. Penemuan teknologi komunikasi membuat masyarakat dari segala umur menggunakan ponsel. Teknologi juga memengaruhi perilaku konsumen, dengan meningkatnya kemajuan teknologi, kebutuhan dan keinginan konsumen pun meningkat, baik secara kualitas dan kuantitas.

Teknologi dalam bentuk perangkat keras dan lunak telah berkembang dengan pesat dan perangkat teknologi tersebut telah tersedia di pasar dengan harga terjangkau oleh sebagian besar konsumen. Peralatan teknologi yang dimiliki dan digunakan seorang konsumen akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen

(Ujang Sumarwan, 2014:14). Teknologi sangat mempengaruhi keputusan konsumen, ketika konsumen mengenali permasalahannya atau sesuatu yang dibutuhkannya, maka ia dengan mudah dapat mengakses informasi yang diperlukan dalam hitungan detik. Begitupula dengan menentukan perawatan wajah yang akan digunakan, terutama perawatan wajah yang menggunakan teknologi seperti perawatan wajah dermabrasi dan laser. Perawatan berbasis teknologi saat ini memang sedang digemari, perawatan secara modern dianggap lebih praktis dan memberikan hasil yang optimal. Namun konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu untuk menghindari risiko dan kerugian yang akan terjadi, karena perawatan ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Pencarian informasi tersebut tidak terlepas dari teknologi media massa hingga internet.

2.2 Penelitian Relevan

Peneliti telah melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian terdahulu, dari hasil penelusurannya diperoleh beberapa masalah yang akan diteliti yaitu, penelitian pertama yang berjudul, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret”. Hasil penelitian Supriyono (2015) ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menginginkan barang-barang yang dijual Indomaret adalah barang-barang yang terkenal maksudnya adalah barang-barang pabrikan yang telah dikenal oleh konsumen. Tidak seperti kondisi sekarang bahwa Indomaret mengemas barang sendiri dengan dikasih label Indomaret. Perlu kiranya pengelola memanjakan para konsumen dengan menyajikan produk-produk yang telah dikenal oleh masyarakat agar mereka puas.

Produk-produk di Indomaret harus *branded* sehingga mampu menjaring konsumen dari berbagai kalangan. Produk-produk bermerek merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Banyak pelanggan yang berbelanja telah menentukan merek terlebih dulu. Mereka datang dengan sebuah *trade mark* yang diinginkan jika tidak ada barang tersebut mereka akan kembali dan tidak jadi berbelanja. Indomaret harus dijadikan trend center sebuah toko artinya pengelola toko harus memperhatikan segala aspek yang menyangkut kenyamanan, keamanan, kebanggaan, hiburan dan kemudahan dalam berbelanja. Jika hal ini dapat terpenuhi maka pelanggan tidak akan kemana-mana untuk berbelanja kecuali di Indomaret.

Penelitian kedua, penelitian yang berjudul, “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah 1) faktor-faktor perilaku konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang baik secara simultan maupun parsial. Saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian adalah 1) produsen dan penyalur kosmetika Sari Ayu dapat mempertimbangkan faktor-faktor perilaku konsumen sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar melalui pendefinisian keinginan konsumen, pengetahuan kelas sosial konsumen, gaya hidup, peran, status konsumen kosmetika Sari Ayu; dan 2) berdasarkan nilai koefisien determinasi yang rendah maka sebaiknya produsen dan penyalur kosmetika Sari Ayu dapat mendidik dan mengkomunikasikan produknya baik manfaat produk

maupun bauran pemasaran produk kosmetika Sari Ayu sehingga konsumsi konsumen terhadap kosmetika Sari Ayu menjadi suatu perilaku.

2.3 Kerangka Teoritik

Sebelum adanya perawatan peremajaan kulit wajah menggunakan laser *rejuvenation*, klinik kecantikan menyediakan perawatan peremajaan kulit wajah dengan teknik peeling kimia (*chemical peeling*) dan dermabrasi. Perawatan tersebut dinilai kurang efektif karena dapat menimbulkan jaringan parut baru pada kulit dan saat proses pengerjaannya menimbulkan rasa sakit/perih pada kulit, serta membutuhkan waktu penyembuhan yang cukup lama.

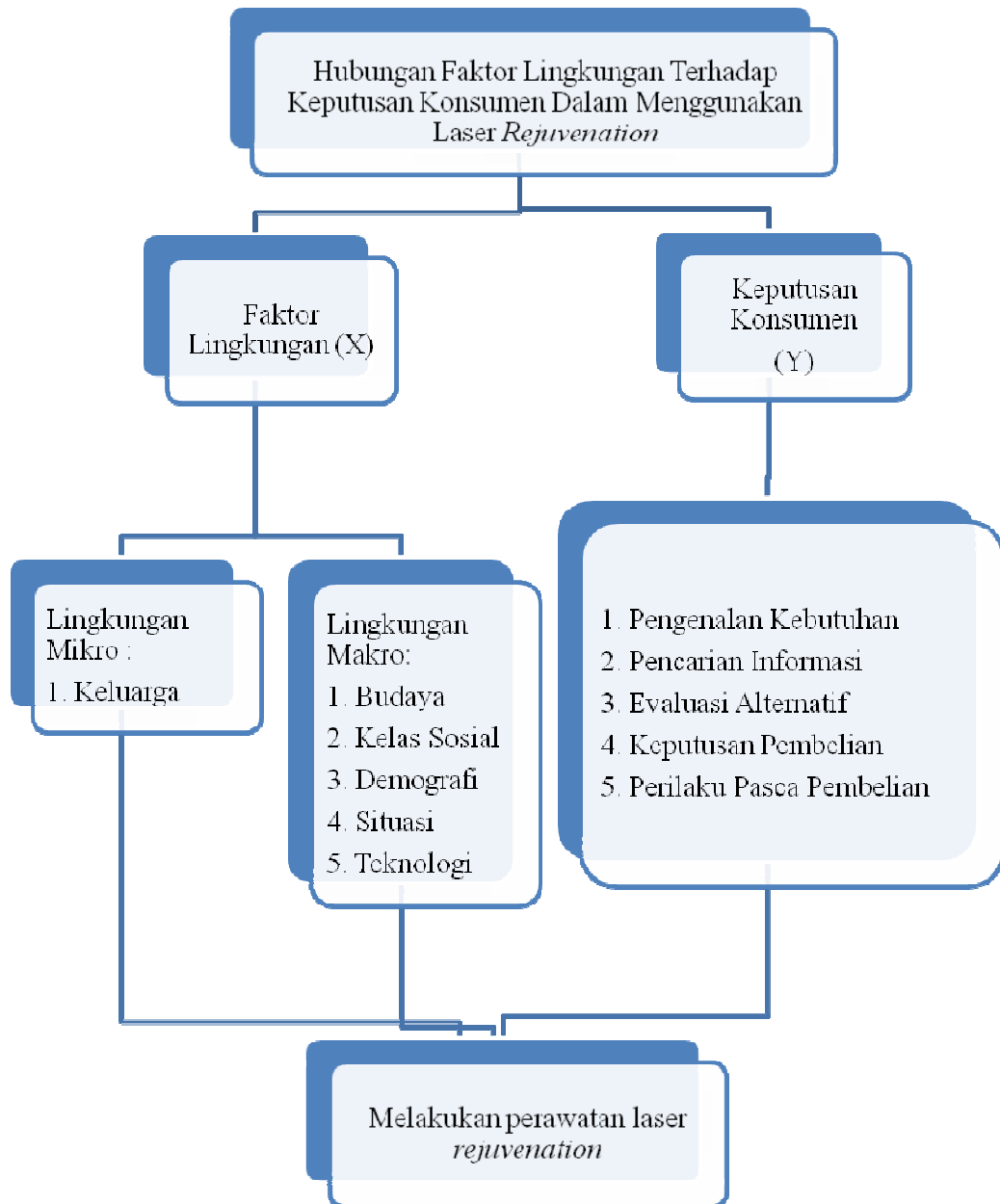
Perawatan peremajaan kulit wajah menggunakan laser *rejuvenation* sedang digemari kalangan masyarakat. Perawatan ini dinilai cukup praktis karena proses pengerjaan yang singkat dan tidak merusak lapisan kulit sehingga rasa sakit yang ditimbulkan dapat diminimalisir, serta didukung menggunakan teknologi terbaru. Namun untuk memberikan hasil yang maksimal konsumen diharuskan untuk melakukan perawatan ini secara rutin, sehingga memerlukan biaya yang tidak sedikit. Untuk faktor biaya dapat dibilang relatif, karena kemampuan konsumen yang berbeda-beda. Oleh sebab itu selain aspek biaya, peneliti ingin mengetahui aspek lain yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan perawatan wajah menggunakan laser *rejuvenation*.

Pengambilan keputusan dalam proses pembelian barang/jasa tidak terlepas dari pengaruh lingkungan yang ada disekitar konsumen. Lingkungan lebih menitikberatkan pada hal-hal yang berada di luar individu konsumen. Dalam skala yang lebih luas, lingkungan bisa bersifat mikro dan makro. Lingkungan mikro

ialah lingkungan terdekat konsumen yang terkait dengan lingkungan organisasi dan sejenisnya, sedangkan lingkungan makro bersifat umum dan luas. Dalam penelitian ini, yang menjadi aspek dari lingkungan konsumen yaitu lingkungan keluarga, budaya, kelas sosial, demografi, situasi, dan teknologi. Dimana aspek ini akan dipecah menjadi butir-butir indikator yang akan mengukur sejauh mana hubungan faktor lingkungan konsumen terhadap keputusan dalam menggunakan laser *rejuvenation* untuk perawatan peremajaan kulit. Untuk pengambilan keputusan dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pernyataan (kuisisioner) yang mengacu pada lima tahap proses pembelian, yaitu pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Objek yang dijadikan penelitian yaitu wanita dan pria yang telah melakukan perawatan peremajaan kulit wajah menggunakan laser *rejuvenation* di Klinik Rahmah *Skin care*.

Gambar 2.6 Kerangka

Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoritis yang diturunkan ke dalam kerangka berpikir, maka diajukan hipotesis terdapat hubungan positif antara lingkungan konsumen dengan keputusan menggunakan laser *rejuvenation*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Klinik Rahmah Skin Care yang berlokasi di Jalan Delima Raya No. 12 Duren Sawit, Jakarta Timur. Waktu yang akan diperlukan pada penelitian ini dilakukan bulan Juli sampai Agustus 2017.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitik dengan pendekatan *cross sectional*. Pendekatan *cross sectional* yaitu pengukuran atau pengamatan yang dilakukan pada saat bersamaan (sekali waktu), tanpa adanya *follow up* untuk mencari hubungan antara variabel bebas dan terikat (Notoatmodjo, 2010:179). Pengambilan datanya dilakukan dengan metode survey dimana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan angket atau kuesioner.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 117). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Klinik Rahmah Skin Care yang telah melakukan perawatan peremajaan kulit wajah menggunakan laser *rejuvenation*. Jumlah konsumen yang berkunjung ke Klinik Rahmah Skin

Care untuk melakukan perawatan laser *rejuvenation* rata-rata 25 konsumen dalam satu bulan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik sampling jenuh, teknik ini dilakukan jika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel dan apabila jumlah populasi relatif kecil yaitu kurang dari 30 orang (Sugiyono, 2010;124). Sehingga untuk jumlah sampel yang digunakan yaitu 25 orang. Adapun ciri-ciri sampel pada penelitian ini adalah pelanggan klinik Rahmah Skin Care, pernah melakukan perawatan peremajaan kulit menggunakan *laser rejuvenation*, dan wanita atau pria dengan usia 21 – 50 tahun.

3.4 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini variabel terikat (Y) merupakan keputusan dalam menggunakan laser *rejuvenation*, sedangkan variabel bebas (X) merupakan aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu lingkungan konsumen. Lingkungan konsumen terdiri dari budaya, keluarga, kelas sosial, demografi, situasi, dan teknologi.

3.5 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).

Tabel 3.1Skor Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Skor positif	Skor negatif
1.	Sangat Setuju	5	1
2.	Setuju	4	2
3.	Ragu- ragu	3	3
4.	Tidak Setuju	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5

3.5.1 Instrumen Variabel Terikat

3.5.1.1 Definisi Konseptual

Keputusan konsumen yaitu proses tahapan tindakan pembelian yang dilakukan konsumen atas produk barang atau jasa, dimana pada akhir proses pembelian konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Dalam hal ini, pengambilan keputusan menggunakan laser *rejuvenation* untuk perawatan peremajaan kulit wajah.

3.5.1.2 Definisi Operasional

Dalam melakukan pembelian konsumen melalui lima tahap dari proses pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan yaitu suatu tahap awal dari melakukan proses pembelian dimana konsumen mengenali masalah yang sedang dihadapi.
- b. Pencarian Informasi yaitu tindakan mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan digunakan.

- c. Evaluasi alternatif yaitu perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia sehingga diperoleh pilihan terbaik.
- d. Keputusan pembelian yaitu tindakan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.
- e. Perilaku pasca pembelian yaitu tahap akhir dari proses pembelian dimana konsumen akan menunjukkan reaksi berupa perilaku setelah pembelian, berupa kepuasan.

3.5.1.3 Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrument keputusan konsumen menggunakan laser *rejuvenation* untuk perawatan peremajaan kulit wajah dideskripsikan pada kisi-kisi instrumen dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Konsumen Menggunakan Laser *Rejuvenation* untuk Perawatan Peremajaan Kulit Wajah

Indikator	Sub Indikator	Uji coba		Drop	Final	
		Positif	Negatif		Positif	Negatif
1. Pengenalan Kebutuhan	• Kebutuhan akan perawatan kecantikan	1,3	-	4,7,11,18	1,3	
	• Kebutuhan akan perawatan wajah yang berkualitas baik	2,4,5	-		2,4	-
2. Pencarian Informasi	• Memperoleh informasi tentang jenis perawatan wajah	6,8,9,7	-		5,6,7	-
3. Evaluasi Alternatif	• Membandingkan jenis perawatan wajah	10,11,12	-		8,9	-
4. Keputusan Pembelian	• Keyakinan memilih perawatan wajah menggunakan laser <i>rejuvenation</i>	14,13,15,16	-		10,11,12,13	-
5. Perilaku pasca pembelian	• Perilaku setelah melakukan perawatan laser <i>rejuvenation</i>	17,18,19,20,21,22,	-		14,15,16,17,18,	-

		23			19	
Jumlah		23			19	

Jenis instrumen yang digunakan untuk mengukur lingkungan konsumen dalam penelitian ini berbentuk angket yaitu jawaban terdiri dari lima opsi yaitu: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

3.5.2 Instrumen Variabel Bebas

3.5.2.1 Definisi Konseptual

Lingkungan konsumen adalah situasi dan kondisi yang hidup, tumbuh dan berkembang di sekitar kehidupan konsumen. Lingkungan lebih menitikberatkan pada hal-hal yang berada di luar individu konsumen. Dalam skala yang lebih luas, lingkungan bisa bersifat mikro dan makro. Lingkungan mikro ialah lingkungan terdekat konsumen yang terkait dengan lingkungan organisasi dan sejenisnya, sedangkan lingkungan makro bersifat umum dan luas.

3.5.2.2 Definisi Operasional

Berikut indikator lingkungan konsumen, yaitu:

- a. Keluarga yaitu lingkungan terdekat dan paling sering berinteraksi dengan konsumen sehingga secara tidak langsung saling mempengaruhi dalam mengambil sebuah keputusan.
- b. Budaya yaitu penentu dari keinginan dan perilaku seseorang dalam memilih segala aspek dalam kehidupan.
- c. Kelas sosial yaitu pembagian kelompok di masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

- d. Demografi yaitu ilmu tentang populasi manusia yang berkaitan dengan kependudukan.
- e. Situasi yaitu pengaruh yang timbul dari faktor waktu dan tempat yang spesifik di mana faktor ini tidak lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.
- f. Teknologi yaitu proses yang meningkatkan nilai tambah, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk, produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada, dan karena itu menjadi bagian yang terhubung dari suatu sistem.

3.5.2.3 Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrument faktor lingkungan konsumen dideskripsikan pada kisi-kisi instrumen dalam tabel berikut:

Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Lingkungan Konsumen

Indikator	Sub Indikator	Nomor Butir		Drop	Final	
		Positif	Negatif		Positif	Negatif
1. Keluarga	• Dorongan keluarga untuk melakukan perawatan kulit wajah	1,3	-	2, 12, 14, 15, 23, 24	1,2	-
	• Kebiasaan keluarga dalam merawat kecantikan	2, 4	-		3	-
2. Budaya	• Mengikuti tren perawatan kecantikan yang sedang berlaku	5	-	4	4	-
	• Keinginan wanita untuk selalu tampil cantik	6,7	-		5,6	-

3. Kelas sosial	• Pengaruh lingkungan kelompok sosial	8	-	7	-
	• Dorongan pekerjaan untuk memperhatikan penampilan	9, 10	-	8,9	-
	• Kesesuaian antara pendapatan dengan perawatan kecantikan	11,12	-	10	-
4. Demografi	• Kondisi lingkungan tempat tinggal konsumen	13, 14, 15	-	11	-
	• Lokasi klinik kecantikan	16, 17	-	12,13	-
5. Situasi	• Sarana dan prasarana yang terdapat pada klinik kecantikan	21,22, 23	-	17,18	-
	• Pelayanan yang diberikan di klinik kecantikan	18, 19, 20,	-	14,15, 16	-
6. Teknologi	• Peralihan dari perawatan manual ke perawatan modern	24, 25, 26, 27	-	19,20, 21	-
Jumlah		27		21	

Jenis instrumen yang digunakan untuk mengukur lingkungan konsumen dalam penelitian ini berbentuk angket obyektif yaitu jawaban terdiri dari lima opsi yaitu: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

3.6 Uji Coba Instrumen Penelitian

a. Validitas

Tujuan diadakannya uji coba validitas instrumen adalah untuk mendapatkan alat ukur yang valid dan reliabel. Dengan valid dan reliabelnya setiap butir maka, setiap butir instrumen atau pernyataan yang diajukan untuk dipilih oleh responden

benar-benar dapat terukur, dan dapat mengungkapkan data yang akurat dan obyektif konsisten dan sah terhadap materi yang hendak diukur.

Indikator yang digunakan dengan membandingkan koefisien korelasi (r) dengan r tabel dengan rumus teknik korelasi Pearson (Priyatno dalam Utami, dkk, 2015:4) adalah sebagai berikut: Untuk menguji validitas kuesioner digunakan rumus statistik Koefisien Korelasi *Product Moment* dari Pearson dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

- n = Jumlah subyek
- X = Skor setiap item
- Y = Skor total
- $(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah skor item
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor total
- $(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah skor total
- r_x = Koefisien korelasi

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{\text{tabel}} = 0,514$, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka butir pernyataan tidak valid, sehingga butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau dinyatakan *drop*. Berdasarkan perhitungan dari 50 pernyataan, setelah divalidasi terdapat 10 pernyataan yang *drop*, dan pernyataan yang valid sebanyak 40 pernyataan.

b. Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya

apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Formula statistik yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut.

$$\alpha = \frac{(n)(S^2 - \sum S_i^2)}{(n-1)S^2}$$

Dimana:

α = Koefisien alpha

n = Jumlah item dalam skala (jumlah butir soal instrumen yang valid)

S^2 = Varian total dari skor test

S_i^2 = Varian dari setiap item skala

Kriteria yang dipakai dalam menentukan ada tidaknya reliabilitas pada soal dapat dianalisis dengan cara mengkonsultasikan r_{11} (r_{hitung}) nilai *Alpha*. Dengan ketentuan tingkat reliabilitas nilai *alpha* sebagai berikut:

Tabel 3.4Daftar Koefisien Reliabilitas

Besaran Product	Interpretasi
Moment	
0,8 - 1,00	Sangat tinggi
0,6 - 0,8	Tinggi
0,4 - 0,60	Cukup
0,02 – 0,4	Rendah
0,00 – 0,02	Sangat Rendah

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $\sum Si^2 = 19,05$ $St^2 = 210,73$ dan $r_{ii} = 0,955$.

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori andal.

Sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen ini yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur hubungan faktor lingkungan konsumen terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan laser *rejuvenation*.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah berikut:

1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi adalah metode statistik yang bertujuan untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel X dan variabel Y. Mencari persamaan regresi dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

a = konstanta

b = koefisien variabel x

X = variabel bebas

Dimana koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus berikut:

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad \text{dan} \quad a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

2. Uji persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, dengan menggunakan uji liliefors, yaitu dengan menyusun data sebagai berikut:

Tabel 3.5 Uji Liliefors

No	X_i	Z_i	$F(Z_i)$	$S(Z_i)$	$ F(Z_i)-S(Z_i) $
----	-------	-------	----------	----------	-------------------

Keterangan :

1. Mengurutkan data dari data yang terkecil untuk memperoleh nilai X_i
2. Mencari nilai rata-rata dari tiap data, mencari simpangan baku (s) dengan

rumus:

$$S = \sqrt{\frac{\sum(X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

3. Mencari nilai Z dengan rumus $Z_i = \frac{X_i - \bar{X}}{s}$
4. Mencari nilai $F(Z_i)$ dengan menggunakan tabel $F(z_i) : P(z \leq z_i)$
5. Mencari nilai $S(Z_i)$ dengan rumus $S(Z_i) = \frac{\text{data ke-1}}{N}$
6. Mencari nilai $F(Z_i) - S(Z_i)$: selisih $F(Z_i)$ dengan $S(Z_i)$ merupakan harga mutlak
7. Menentukan nilai L_{hitung} dari yang terbesar untuk keperluan penilaian kenaikan kesimpulan.

Bila $L_0 > L_{tabel}$ artinya data berdistribusi tidak normal.

Bila $L_0 < L_{tabel}$ artinya data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Setelah uji normalitas dilakukan maka selanjutnya dilakukan uji linieritas, uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Dengan hipotesis statistika :

$$H_0 : Y = \alpha + \beta X$$

$$H_1 : Y \neq \alpha + \beta X$$

Kriteria pengujian:

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka persamaan regresi dinyatakan linier.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi bertujuan untuk mengetahui persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak, dengan kriteria pengujian bahwa regresi sangat berarti bila $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan hipotesis statistika :

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

Kriteria pengujian :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti

Untuk mengetahui keberartian dan linieritas persamaan regresi digunakan tabel ANAVA pada tabel berikut:

Tabel 3.6 ANAVA

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel} (0,05)
Total	N	ΣY^2	-	-	-
Regresi (a)	L	$\frac{\Sigma Y^2}{N}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	$b(\Sigma xy)$	$\frac{JK(b)}{db(b)}$	$\frac{RJK(b)}{RJK(s)}$	$F_0 > F_1$ maka regresi berarti
Sisa	n-2	JK(T)- JK(α)- JK(b/ α)	$\frac{JK(s)}{db(s)}$		
Tuna Cocok	k-2	JK(s)- JK(G)	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	$F_0 > F_1$ maka regresi berarti
Galat Kekeliruan	n-k	JK(G) = ΣY^2	$\frac{JK(G)}{db(G)}$		

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh besar kecilnya variabel X terhadap variabel Y, maka menghitung r_{xy} dapat menggunakan rumus *product moment pearson*, dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana:

- n = Jumlah subyek
- X = Skor setiap item
- Y = Skor total
- $(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah skor item
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor total
- $(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah skor total
- r_x = Koefisien korelasi

c. Uji keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui keberartian pengaruh antara kedua variabel digunakan uji-t dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy} \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_{xy}^2)}}$$

Keterangan:

- t_{hitung} : skor signifikan koefisien korelasi
- r_{xy} : koefisien korelasi *product moment*
- n : banyak sampel

Dengan kriteria pengujian

Tolak H_0 $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka koefisien korelasi signifikan.

Terima H_0 $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka koefisien korelasi tidak signifikan.

Koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikan $\alpha = 0.05$ dengan derajat kebebasan $(dk) = n-2$. Jika H_0 ditolak maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan.

d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Perhitungan koefisien determinasi adalah penentu untuk mengetahui besarnya presentase variasi variabel Y oleh variabel X dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : koefisien determinasi

r_{xy} : koefisien korelasi product moment

3.8 Hipotesis Statistik

Setelah dilakukan pengujian persyaratan analisis, kemudian dilanjutkan dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut:

$$H_0 : \mu_A = \mu_0$$

$$H_1 : \mu_A > \mu_0$$

Dengan demikian hipotesis yang akan diuji adalah :

Hipotesis nol (H_0) : tidak ada hubungan lingkungan konsumen terhadap keputusan dalam menggunakan laser *rejuvenation*.

Hipotesis Alternatif (H_1) : ada hubungan lingkungan konsumen terhadap keputusan dalam menggunakan laser *rejuvenation*.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Data dari penelitian ini diambil dari sebaran kuesioner yang diberikan kepada para konsumen Klinik Rahmah Skin Care yang berlokasi di Jalan Delima Raya No. 12 Duren Sawit, Jakarta Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan faktor lingkungan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan laser *rejuvenation*, penulis mengajukan seperangkat kuesioner kepada responden yang berjumlah 25 orang. Kuesioner ini terdiri dari 40 butir pernyataan yang mewakili 2 variabel yang diteliti.

Kedua variabel penelitian yang berbentuk kuesioner tersebut adalah variabel lingkungan konsumen (X) dan variabel Keputusan Konsumen (Y). Kuesioner variabel Lingkungan Konsumen terdiri dari 21 butir pernyataan dan variabel Keputusan Konsumen terdiri dari 19 butir pernyataan.

4.1.1 Keputusan Konsumen (Y)

Keputusan konsumen memiliki 19 butir pertanyaan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen terbagi ke dalam lima indikator, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Data keputusan konsumen diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian. Berupa kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* yang diisi oleh 25 responden.

Berdasarkan pengolahan data diperoleh skor terendah adalah 62 dan skor tertinggi adalah 79, jumlah skor adalah 1760. Sehingga rata-rata keputusan konsumen (Y) sebesar 70,40 varians (S^2) sebesar 17,750 dan simpangan baku (S) sebesar 4,213 (proses hitung terdapat pada lampiran 16 hal 99). Data hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Data Keputusan Konsumen

No.	Jenis perhitungan	Hasil Perhitungan
1.	Mean	70,40
2.	Median	70
3.	Mode	68
4.	Standar Deviasi	4,213
5.	Varian	17,750
6.	Range	17
7.	Minimum	62
8.	Maximum	79
9.	Sum	1760
N		Valid = 25
		Missing = 0

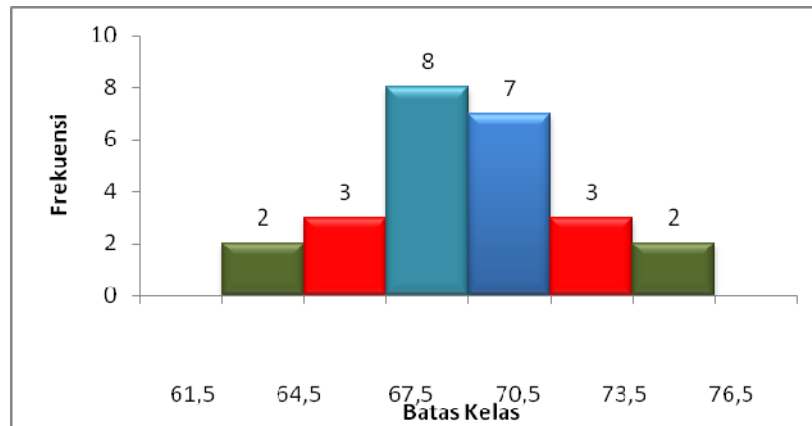
Distribusi frekuensi keputusan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.2 dimana rentang skor adalah 17 banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 3 (proses hitung terdapat pada lampiran 14 hal 97).

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Keputusan Konsumen

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
62 - 64	61,5	64,5	2	8%
65 - 67	64,5	67,5	3	12%
68 - 70	67,5	70,5	8	32%
71 - 73	70,5	73,5	7	28%
74 - 76	73,5	76,5	3	12%
77 - 79	76,5	79,5	2	8%
Jumlah			25	100%

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tinggi variabel keputusan konsumen adalah 8 yang terdapat pada interval ke-3, yakni antara 68 - 70 dengan frekuensi relatif nya adalah 32%. Lalu frekuensi terendah, yaitu 2 yang terletak pada interval ke-1 dan ke-6 , yaitu antara 62 - 64 dan interval ke-6 yakni antara 77 - 79 dengan frekuensi relatif 8%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut keputusan konsumen, maka data ini digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



Gambar 4.1 Grafik Histogram Keputusan Konsumen

Untuk hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari dapat dilihat pada Tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3 Rata-Rata Hitung Skor Indikator Keputusan Konsumen

No	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Skor Indikator	Jumlah Butir Pertanyaan	Rata-rata Skor Indikator	Presentase (%)
1.	Pengenalan Kebutuhan	Kebutuhan akan perawatan kecantikan	149	2	74,50	13,39%
		Kebutuhan akan perawatan wajah yang berkualitas baik	198	2	99,00	17,79%
2.	Pencarian Informasi	Memperoleh informasi tentang jenis perawatan wajah	281	3	93,67	16,83%
3.	Evaluasi Alternatif	Membandingkan kualitas	200	2	100,00	17,97%

		perawatan wajah				
4.	Keputusan Pembelian	Keyakinan memilih perawatan wajah menggunakan laser <i>rejuvenation</i>	409	4	102,25	18,37%
5.	Perilaku Pasca Pembelian	Perilaku setelah melakukan perawatan laser <i>rejuvenation</i>	523	6	87,17	15,66%
Total			1760	19	556,58	100

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa keyakinan memilih perawatan wajah menggunakan laser *rejuvenation* adalah skor rata-rata paling tinggi, ini berarti bahwa indikator keputusan pembelian menjadi hal yang paling dominan dalam keputusan konsumen yakni 18,37%. Selain itu, aspek kebutuhan akan perawatan kecantikan memiliki skor terendah yakni 13,39% (proses hitung terdapat pada lampiran 17 hal 101).

4.1.2. Lingkungan Konsumen (X)

Lingkungan konsumen memiliki 21 pernyataan yang telah melewati proses validitas dan reliabilitas. Instrumen terbagi kedalam enam indikator, yaitu keluarga, budaya, kelas sosial, demografi, situasi, dan teknologi. Data lingkungan konsumen diperoleh melalui pengisian kuesioner. Berupa kuesioner dengan model skala *Likert* yang diisi oleh 25 responden. Berdasarkan pengolahan data diperoleh skor terendah 70 dan skor tertinggi 93, jumlah skor adalah 2078 sehingga rata-rata skor lingkungan konsumen (X) adalah 83,12 dengan varians (S^2) sebesar 33,527

dan simpangan baku (S) sebesar 5,790 (proses hitung terdapat pada lampiran 16 hal 99). Data hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Deskripsi Data Lingkungan Konsumen

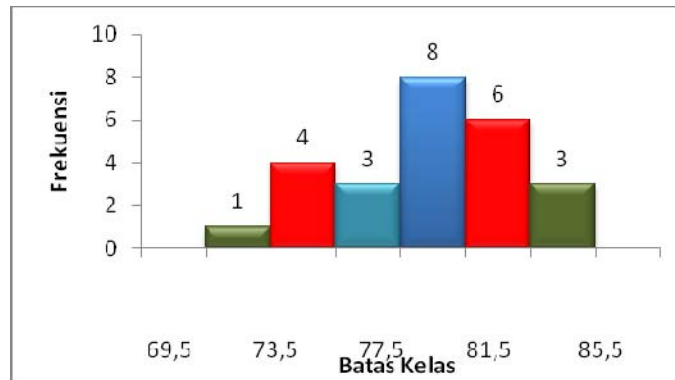
No.	Jenis perhitungan	Hasil Perhitungan
1.	Mean	83,12
2.	Median	83
3.	Mode	83
4.	Standar Deviasi	5,790
5.	Varian	33,527
6.	Range	23
7.	Minimum	70
8.	Maximum	93
9.	Sum	2078
N		Valid = 25
		Missing = 0

Distribusi frekuensi lingkungan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.5 yaitu rentang skor adalah 23 banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 4 dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tinggi variabel faktor lingkungan konsumen adalah 8 yang terletak pada interval ke-4 , yaitu antara 82 - 85 dengan frekuensi relatif sebesar 32%. Sedangkan frekuensi terendahnya yakni 1 terletak pada interval ke-1, yaitu antara 70 - 73 dengan frekuensi relatif 4%. (proses hitung terdapat pada lampiran 13 hal 96).

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Lingkungan Konsumen

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
70 - 73	69,5	73,5	1	4%
74 - 77	73,5	77,5	4	16%
78 - 81	77,5	81,5	3	12%
82 - 85	81,5	85,5	8	32%
86 - 89	85,5	89,5	6	24%
90 - 93	89,5	93,5	3	12%
Jumlah			25	100%

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut lingkungan konsumen, maka data ini digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



Gambar 4.2 Grafik Histogram Lingkungan Konsumen

Untuk hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Rata-Rata Hitung Skor Indikator Lingkungan Konsumen

No	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Skor Indikator	Jumlah Butir Pertanyaan	Rata-rata Skor Indikator	Presentase (%)
1.	Keluarga	Dorongan keluarga untuk melakukan perawatan kulit wajah	180	2	90,00	7,62%
		Kebiasaan keluarga dalam merawat kecantikan	99	1	99,00	8,39%
2.	Budaya	Mengikuti tren perawatan kecantikan yang sedang berlaku	96	1	96,00	8,13%
		Keinginan wanita untuk selalu tampil cantik	201	2	100,50	8,51%

3.	Kelas sosial	Pengaruh lingkungan kelompok sosial	78	1	78,00	6,61%
		Dorongan pekerjaan untuk memperhatikan penampilan	190	2	95,00	8,05%
		Kesesuaian antara pendapatan dengan perawatan kecantikan	107	1	107,00	9,07%
4.	Demografi	Kondisi lingkungan tempat tinggal konsumen	109	1	109,00	9,23%
		Lokasi klinik kecantikan	193	2	96,50	8,18%
5.	Situasi	Sarana dan prasarana yang terdapat pada klinik kecantikan	103	1	103,00	8,73%
		Pelayanan yang diberikan di klinik kecantikan	412	4	103,00	8,73%
6.	Teknologi	Peralihan dari perawatan manual ke perawatan modern	310	3	103,33	8,75%
Total			2078	21	1180,3	100

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa sub indikator kondisi lingkungan tempat tinggal konsumen memiliki skor rata-rata paling tinggi yaitu 9,23%, ini berarti bahwa indikator demografi menjadi hal yang paling dominan dalam lingkungan konsumen. Selain itu, sub indikator pengaruh lingkungan kelompok

sosial memiliki skor terendah yaitu 6,61%. (proses hitung terdapat pada lampiran 18 hal 102).

4.2. Pengujian Persyaratan Analisis Data

4.2.1 Persamaan Regresi

Analisis regresi linier sederhana terhadap data penelitian antara lingkungan konsumen dengan keputusan konsumen menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,518 dan menghasilkan konstanta 27,34 dengan demikian bentuk hubungan antara variabel lingkungan konsumen dengan keputusan konsumen memiliki persamaan regresi $Y = 27,34 + 0,518X$. Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor lingkungan konsumen (X) akan mengakibatkan kenaikan keputusan konsumen (Y) sebesar 0,518 pada skor konstanta 27,34 (proses hitung terdapat pada lampiran 20 hal 104).

4.2.2 Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *Liliefors* pada taraf signifikan ($\alpha = 0.05$) untuk responden sebanyak 25 orang dengan kriteria berdistribusi normal apabila $L_{hitung} < L_{tabel}$ dan apabila sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

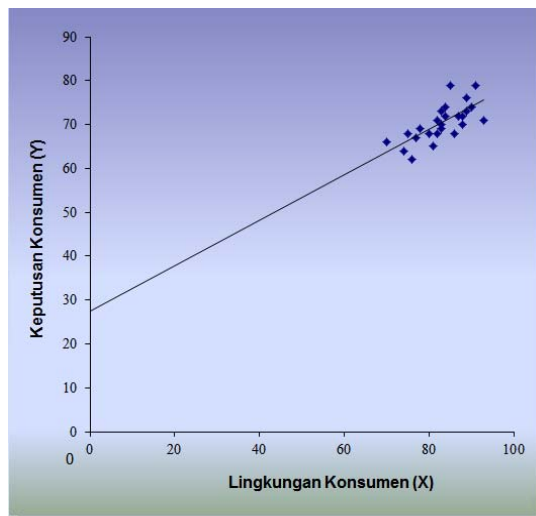
Hasil perhitungan uji *Liliefors* menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_{hitung} = 0,096$ sedangkan $L_{tabel} = 0,173$ hal ini menunjukkan bahwa $L_{hitung} < L_{tabel}$ (proses hitung terdapat pada lampiran 23 hal 109).

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran

No.	Galat taksiran	L_{hitung}	L_{tabel}	Keterangan
1.	Y atas X	0,096	0,173	Data berdistribusi normal

4.2.3. Uji Linieritas Regresi

Uji linieritas regresi dilakukan untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut linier atau non linier, dengan kriteria pengujian $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terdapat hubungan yang linier. Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linieritas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 17$ dan dk penyebut $(n-k) = 6$, dengan $\alpha = 0.05$ diperoleh $F_{hitung} = 3,07$ sedangkan $F_{tabel(0,05;17/6)} = 3,91$. Maka $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti regresi linier (proses hitung terdapat pada lampiran 25 hal 112).



Gambar 4.3 Grafik Hubungan Faktor Lingkungan Dengan Keputusan Konsumen Persamaan Regresi $Y = 27,34 + 0,518X$

4.3. Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji Keberartian Regresi

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak. Kriteria pengujian yakni H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai $F_{hitung} = 23,64$ dan untuk $F_{tabel(0,05;1/23)} = 4,28$, oleh karena itu $F_{hitung} > F_{tabel}$ (proses hitung terdapat pada lampiran 22 hal 109), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka sampel dinyatakan memiliki regresi berarti. pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA untuk lebih jelas uji keberartian dapat dilihat pada Tabel 4.8 (proses hitung terdapat pada lampiran 24 hal 111).

Tabel 4.8 Anava Untuk Uji Keberartian Regresi

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel} (0,05)
Total	25	124330,00			
Regresi (a)	1	123904,00			
Regresi (b/a)	1	215,90	215,90	23,64	4,03
Sisa	23	210,10	9,13		
Tuna Cocok	17	188,43	11,08	3,07	3,91
Galat Kekeliruan	6	21,67	3,61		

4.3.2. Perhitungan Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Product Moment Pearson*. Hasil perhitungan koefisien antara

faktor lingkungan dengan keputusan konsumen dihasilkan koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 4.9 (proses hitung terdapat pada lampiran 28 hal 115).

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Signifikan Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi	Koefisien determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
0,712	50,68%	4,862	1,713

Keterangan: koefisien korelasi signifikan ($t_{hitung} > t_{tabel}$) = $4,862 > 1,713$

Berdasarkan nilai signifikan dari tabel diatas diketahui antara variabel faktor lingkungan dengan keputusan konsumen, dihasilkan $t_{hitung} = 4,862 > t_{tabel} = 1,713$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,712$ adalah signifikan (proses hitung terdapat pada lampiran 28 hal 116). Hal ini dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan antara faktor lingkungan dengan keputusan konsumen. Koefisien determinasi $r_{xy}^2 = 0,5068 = 50,68\%$ berarti sebesar 50,68% terdapat hubungan faktor lingkungan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan laser *rejuvenation* (proses hitung terdapat pada lampiran 30 hal 117).

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif serta signifikan antara faktor lingkungan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan laser *rejuvenation*. Hal ini terbukti dengan H_0 ditolak dan H_a diterima atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,862 > 1,713$). Hasil penghitungan koefisien korelasi *Pearson product moment* diperoleh r_{XY} sebesar 0,712 yang berarti adanya hubungan yang kuat dan searah (positif) antara faktor lingkungan konsumen dengan keputusan konsumen. Dari hasil perhitungan normalitas galat taksiran Y atas X regresi $Y = 27,34 + 0,518X$, dengan kriteria pengujian $L_{hitung} = 0,096 < L_{tabel} = 0,177$ dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil

perhitungan uji keberartian regresi (uji F) diperoleh nilai $F_{hitung} = 23,64$ dan $F_{tabel} = 4,03$ sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah signifikan. Hasil perhitungan uji kelinieran regresi diperoleh nilai $F_{hitung} = 3,07 < F_{tabel} = 3,91$ yang memiliki syarat pengujian $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah linier.

Sedangkan koefisien determinasi variabel X (Lingkungan Konsumen) terhadap variabel Y (Keputusan Konsumen) sebesar 0,5068, ini berarti besarnya pengaruh Hubungan Lingkungan Konsumen terhadap Keputusan Konsumen di Klinik Rahmah Skin Care yang berlokasi di Jalan Delima Raya No. 12 Duren Sawit, Jakarta Timur adalah 50,68% sedangkan sisanya 49,32% dipengaruhi oleh aspek lain. Dari keterangan di atas dapat diinterpretasikan kondisi pada saat penelitian, bahwa terdapat hubungan faktor lingkungan konsumen terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan laser *rejuvenation*. Penelitian mengenai lingkungan konsumen terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan antara lain oleh Wuri Purnamasari dalam jurnal (Pengaruh Lingkungan Sosial, Budaya, dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*) menghasilkan kesimpulan bahwa lingkungan sosial, budaya, dan psikologi konsumen mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* dan pengaruh lingkungan sosial mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian secara *online*. Selanjutnya oleh Lailasari, Moh. Hufron, dan M.khairul ABS dalam jurnal (Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Eksternal terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Layar Sentuh Merek Samsung di Kalangan Mahasiswa FE UNISMA) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel budaya, kelas sosial, kelompok

referensi, keluarga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone layar sentuh merek samsung.

Pengambilan keputusan dalam proses pembelian barang/jasa tidak terlepas dari pengaruh lingkungan yang ada disekitar konsumen. Lingkungan konsumen berkaitan dengan karakteristik fisik dan sosial, termasuk didalamnya objek fisik dan perilaku sosial dari orang lain. Hal ini sesuai dengan teori bahwa pengaruh lingkungan memiliki peranan yang cukup besar terhadap keputusan konsumen karena konsumen adalah makhluk sosial yang dipengaruhi oleh lingkungannya. Walaupun konsumen adalah makhluk sosial, namun lingkungan kelompok sosial yang diikuti tidak begitu berpengaruh dalam pengambilan keputusan perawatan wajah. Konsumen lebih memilih untuk membandingkan kualitas perawatan wajah dari berbagai sumber media dan menurut pengalamannya pribadi, serta memilih perawatan wajah yang sesuai dengan kemampuan finansial. Faktor demografi adalah faktor yang memiliki presentase tertinggi dalam penelitian yang telah dilakukan. Karena sebagian besar lokasi tempat tinggal konsumen berada di daerah perkotaan, dimanasegala sesuatunya tersedia. Sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih dan melakukan perawatan wajah yang dibutuhkan.

Sarana, prasarana, dan pelayanan yang terdapat pada klinik merupakan karakteristik fisik lingkungan yang juga menentukan dalam keputusan konsumen. Seperti memiliki ruang tunggu dan ruang perawatan yang nyaman serta memiliki kelengkapan alat perawatan yang bervariasi. Pelayanan yang diberikan optimal, memiliki tenaga kecantikan yang profesional, ramah terhadap pasien, dan dapat memberikan informasi dan saran yang tepat kepada pasien.

Kesadaran akan kemajuan teknologi perawatan kecantikan, membuat konsumen beralih dari perawatan wajah secara manual menjadi perawatan secara modern. Hal ini disebabkan karena perawatan secara modern memberikan hasil yang lebih baik dan proses pengerjaan yang lebih praktis dengan meminimalkan rasa sakit pada kulit. Dan perawatan wajah menggunakan teknologi laser *rejuvenation* dinilai lebih baik dibanding perawatan peremajaan kulit sebelumnya, yaitu menggunakan metode peeling kimia dan dermabrasi.

4.5. Keterbatasan Penelitian

Walaupun penelitian ini telah dilakukan secara optimal untuk dapat mengetahui hasil pencapaian akhir penelitian yang diharapkan, namun penulis menyadari dalam penelitian terdapat keterbatasan yang sulit dihindari. Adapun keterbatasan dari penelitian ini antara lain:

1. Terdapat kesulitan untuk mendapatkan klinik perawatan yang bersedia menjadi tempat penelitian.
2. Keterbatasan untuk mendapat responden karena pasien yang datang ke Klinik Rahmah Skin Care tidak menentu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari analisis dan pembahasan terhadap data yang diperoleh dari penelitian Hubungan Lingkungan Konsumen Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan Laser *Rejuvenation* maka diambil kesimpulan, implikasi, dan saran sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

Hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memiliki hubungan yang signifikan antara variabel lingkungan konsumen dengan variabel keputusan dalam menggunakan laser *rejuvenation*. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,862 > 1,713$). Hasil penghitungan koefisien korelasi diperoleh r_{XY} sebesar 0,712 yang berarti adanya hubungan yang kuat dan searah (positif) antara faktor lingkungan konsumen dengan keputusan konsumen.

Berdasarkan identifikasi koefisien determinasi diketahui bahwa nilai variabel X (Lingkungan Konsumen) terhadap variabel Y (Keputusan Konsumen) sebesar 0,5068, ini berarti besarnya pengaruh Lingkungan Konsumen terhadap Keputusan Konsumen di Klinik Rahmah Skin Care yang berlokasi di Jalan Delima Raya No. 12 Duren Sawit, Jakarta Timur. adalah 50,68% sedangkan sisanya 49,32% dipengaruhi oleh aspek lain.

Indikator keputusan konsumen yang paling dominan adalah indikator keputusan pembelian dengan aspek keyakinan memilih perawatan wajah menggunakan laser *rejuvenation*. Sedangkan Indikator lingkungan konsumen yang paling dominan adalah indikator demografi dengan aspek kondisi lingkungan tempat tinggal konsumen.

5.2. Implikasi

Hasil penelitian ini dapat diterapkan untuk beberapa pihak, yakni pihak Program Studi Tata Rias, mahasiswa Program Studi Tata Rias, dan masyarakat pada umumnya.

1. Program Studi Tata Rias

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memahami mengenai perawatan kulit wajah menggunakan laser *rejuvenation*. Terutama mengenai kelebihan dan efek samping dari perawatan laser *rejuvenation*.

2. Masyarakat Umum

Dengan membaca penelitian ini masyarakat akan lebih mengetahui dan memahami perawatan laser *rejuvenation*

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi konsumen yang akan melakukan perawatan laser *rejuvenation* hendaknya lebih kritis dalam memilih klinik dan memahami bagaimana melakukan perawatan pasca perawatan laser *rejuvenation*.
2. Bagi Program Studi Tata Rias untuk lebih memperbaharui ilmu tentang perawatan kulit secara modern.
3. Klinik harus mensiasati bagaimana agar konsumen lebih meningkatkan dan tidak terpengaruh oleh produk lain, seperti meningkatkan pelayanan, fasilitas yang diberikan dan harga yang kompetitif. Tiga faktor tersebut menjadi perhatian utama konsumen di tengah kompetisi bisnis informasi sekarang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Putro, Dhody .S. 2007. *Agar Awet Muda*. Semarang : Tribus Agriwidya.
- Setiadi, Nugroho .J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku konsumen (Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Khuong, Mai Ngoc and Hoang Thi My Duyen, 2016. *Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products —A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam*. International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 7, No. 2: 44-50 .
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Buku Seru.
- Prasetijo, Ristiyanti. 2007. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen (Dalam Perspektif Pemasaran)*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia.
- Salmah, Ninin Non Ayu, 2015. *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang*. Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 12, No.1: 1-13.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hidayati, Noor, 2015. *Pengaruh Produk, Harga, Referensi, Kepribadian dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kain Saringan di Kota Banjarmasin*. Banjarmasin: Publikasi Ilmiah, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Buku Seru.
- Wasitaatmadja, Sjarif .M. 2011. *Dermatologi Kosmetik*. Jakarta : Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia.

- Wasitaatmadja, Sjarif .M. 2010. *Peremajaan Kulit*. Jakarta : Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia.
- Primadiati, Rachmi. 2012. *Kecantikan Kosmetik dan Estetika*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Curinga, Giuseppe and Antonio Rusciani (ed.), 2016. *Minimally Invasive Procedures for Facial Rejuvenation*. Foster City USA: OMICS Group eBooks.
- Notoatmodjo, Soekijo 2010, *Metodologi penelitian kesehatan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Mowen, John. C dan Minor, Michael. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry. C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat
- Suprihati dan Wikan Budi Utami, 2015. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo*. Jurnal Paradigma Vol. 13, No. 01:104-116.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Buku Seru
- Lailasari, Moh. Hufron, M. Khairul ABS. 2017. *Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Layar Sentuh Merek Samsung Di Kalangan Mahasiswa FE UNISMA*. Malang. Jurnal Fakultas Ekonomi.
- Purnamasari, Wuri. 2012. *Pengaruh Lingkungan Sosial, Budaya, dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Jakarta. Gunadarma

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

INSTRUMEN UJI COBA

“Hubungan Lingkungan KonsumenterhadapKeputusan Dalam Menggunakan*Laser Rejuvenation*”

I. Data Pribadi

1. Nomor Responden :
.....
2. Nama Responden :
.....
3. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
4. Umur :tahun
5. Pendidikan terakhir :
 SD
 SMP
 SMA
 Perguruan Tinggi
6. Pekerjaan :
.....
7. Penghasilan per Bulan
 <Rp 2.700.000
 Rp 2.750.000 – 5.000.000
 > Rp 5.100.000

II. Petunjuk Pengisian:

1. Tidak ada jawaban yang benar dan salah. Data-data yang terkumpul semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian, tidak untuk digunakan sebagai bahan penilaian.
2. Kerahasiaan dari semua data-data peneliti jamin.
3. Mohon jawaban untuk setiap butir pertanyaan diisi sesuai dengan pendapat Anda dan yang paling mencerminkan diri anda sendiri.
4. Mohon untuk menjawab semua butir pertanyaan atau pernyataan dalam daftar ini dengan memberikan tanda (√), jangan membiarkan kolom jawaban dibiarkan kosong tanpa terisi.
5. Khusus untuk lembar data pribadi, mohon diisi dengan lengkap dan ditulis dengan huruf cetak.
6. Atas kerjasamanya Saya ucapkan terima kasih.

III. Pernyataan pada bagian 2 berkaitan dengan variabel dan indikator pada penelitian, oleh karena itu responden dimohon memilih jawaban yang tersedia dengan memberi tanda ceklist ”√”

Keterangan: SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 R : Ragu-ragu
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Lingkungan Konsumen

1. Lingkungan Mikro

a. Keluarga

NO	Pernyataan	S	S	R	T	S
		S	S	R	T	S
1.	Saya melakukan perawatan kulit wajah atas dorongan keluarga					
2.	Keluarga memiliki tradisi perawatan kecantikan secara turun-temurun					
3.	Keluarga memberikan kebebasan kepada saya untuk melakukan perawatan kecantikan dengan berbagai metode					
4.	Anggota keluarga memberikan saran-saran tertentu kepada saya dalam memilih jenis perawatan kulit wajah yang dianggap cocok					

2. Lingkungan Makro

b. Budaya

NO	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
5.	Saya mengikuti metode perawatan kulit wajah yang tengah digemari masyarakat					
6.	Melakukan perawatan wajah merupakan sebuah kebiasaan					
7.	Berpenampilan cantik merupakan sebuah keharusan bagi seorang wanita					

c. Kelas Sosial

NO	Pernyataan	S	S	R	T	ST
		S	S	R	T	ST
8.	Saya melakukan perawatan laser <i>rejuvenation</i> karena rekomendasi dari teman					
9.	Saya senantiasa melakukan perawatan kulit wajah karena tuntutan pekerjaan					
10.	Saya melakukan perawatan kulit wajah agar tampil percaya diri di lingkungan pekerjaan					

11.	Perawatan wajah yang saya lakukan disesuaikan dengan keadaan keuangan					
12.	Saya menyediakan biaya khusus untuk perawatan wajah					

d. Demografi

NO	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
13.	Lokasi tempat tinggal saya berada di kawasan perkotaan					
14.	Lingkungan tempat tinggal saya berada di kawasan perumahan mewah					
15.	Lokasi tempat tinggal saya berada di dekat kawasan industri/pabrik					
16.	Saya memilih perawatan kulit wajah di Klinik <i>Skin Care</i> karena lokasinya mudah dijangkau dari tempat tinggal					
17.	Saya memilih perawatan kulit wajah di Klinik <i>Skin Care</i> karena lokasinya mudah dijangkau dari tempat bekerja					

e. Situasi

NO	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
18.	Saya memilih Klinik <i>Skin Care</i> yang memberikan informasi secara detail tentang berbagai metode perawatan kulit wajah					
19.	Saya memilih Klinik <i>Skin Care</i> yang memberikan beberapa alternatif pilihan metode perawatan kulit wajah sesuai kemampuan konsumen dalam pembayaran					
20.	Saya memilih Klinik <i>Skin Care</i> yang memiliki tenaga kecantikan profesional					
21.	Saya memilih klinik <i>Skin Care</i> yang memiliki kelengkapan peralatan perawatan wajah					
22.	Saya memilih perawatan wajah di Klinik <i>Skin Care</i> karena pelayanan yang diberikan baik					
23.	Saya memilih melakukan perawatan kulit wajah di Klinik <i>Skin Care</i> yang nyaman dan bersih					

f. Teknologi

NO	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
24.	Saya memilih melakukan perawatan peremajaan kulit wajah di Klinik <i>Skin Care</i> yang menggunakan teknologi laser <i>rejuvenation</i>					
25.	Saya memilih perawatan wajah laser					

	<i>rejuvantion</i> karena lebih praktis					
26.	Saya memilih perawatan wajah laser <i>rejuvenation</i> karena memberikan hasil yang lebih baik dibanding metode perawatan peeling kimia (<i>chemical peeling</i>)					
27.	Saya memilih perawatan wajah laser <i>rejuvenation</i> karena memberikan hasil yang lebih baik dibanding metode perawatan dermabrasi					

Keputusan Konsumen Menggunakan Laser *Rejuvenation*

a. Pengenalan Kebutuhan

NO	Pernyataan	S	S	R	T	ST
		S			S	S
1.	Tampil cantik adalah suatu kebutuhan					
2.	Saya melakukan perawatan laser <i>rejuvenation</i> untuk memenuhi kebutuhan dalam merawat wajah					
3.	Saya membutuhkan perawatan laser <i>rejuvenation</i> untuk tampil lebih baik dari orang lain					
4.	Saya membutuhkan perawatan laser <i>rejuvenation</i> agar lebih percaya diri					
5.	Saya membutuhkan perawatan laser <i>rejuvenation</i> untuk menghilangkan pengaruh buruk lingkungan alam					

b. Pencarian Informasi

NO	Pernyataan	S	S	R	T	S
		S			S	T
6.	Saya mencari referensi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk melakukan perawatan kulit wajah					
7.	Saya mencari informasi kepada teman tentang hasil perawatan kulit wajah yang telah dilakukannya					
8.	Saya mencari informasi tentang perawatan kulit wajah menggunakan metode laser <i>rejuvenation</i> kepada keluarga					
9.	Saya mencari informasi tentang perawatan kulit wajah menggunakan metode laser <i>rejuvenation</i> dari media					

elektronik					
------------	--	--	--	--	--

c. Evaluasi Alternatif

N O	Pernyataan	S S	S	R	T S	S T S
10.	Sayamembandingkansemuainformasitentangperawatankulitwajahmenggunakanmetode laser <i>rejuvenation</i> tentangbaikburuknyamenggunakanmetode tersebut					
11.	Sayamembandingkanhasilperawatankulitwajhdengan metode yang dipilihngotakeluarga					
12.	Metode laser <i>rejuvenation</i> padaperawatankulitwajahmerupakan yang terbaikhasilnyadibandingkanmetodeperawatan lain yang pernahsayalakukan					

d. Keputusan Pembelian

N O	Pernyataan	S S	S	R	T S	ST S
13.	Sayamemilihmetode laser <i>rejuvenation</i> untukperawatankulitwajahkarenabiaya nyaterjangkau					
14.	Sayamemilihmetode laser <i>rejuvenation</i> untukperawatankulitwajahkarenahasiln yalebihtahan lama					
15.	Sayamemilihmetode laser <i>rejuvenation</i> untukperawatankulitwajahkarenamemi likiefeksamping yang rendahterhadapkehatankulit					
16.	Sayamemilihmetode laser <i>rejuvenation</i> untukperawatankulitwajahkarenadilak ukanolehtenaga profesional					

e. Perilaku Pasca Pembelian

N O	Pernyataan	S S	S	R	T S	S T S
17.	Sayameyakini bahwapenggunaanmetode laser <i>rejuvenation</i> merupakan yang terbaik					
18.	Sayameyakini bahwapenggunaanmetode laser <i>rejuvenation</i> dapatmempertahankankesehatankulitwaja hdalamwaktu yang lama					
19.	Sayameyakini bahwapenggunaanmetode laser <i>rejuvenation</i> dapatmenghambatpenuaandini					
20.	Saya merasa puas dengan perawatan peremajaan wajah menggunakan laser <i>rejuvenation</i>					

21.	Sayatampillebihpercayadirisetelahmengunakanperawatankulitwajahmetode laser <i>rejuvenation</i>					
22.	Sayamelakukanperawatankulitwajahdenganmetode laser <i>rejuvenation</i> secararutin					
23.	Sayamerekomendasikankepadatemanuntukmengunakanperawatankulitwajahdenganmetode laser <i>rejuvenation</i>					

Data Uji Coba Varibel X
Lingkungan Konsumen

No.	Butir Item																											Y	Y ²
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27		
1	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	2	5	5	4	3	117	13689
2	4	2	4	5	4	4	5	3	5	5	5	2	5	4	1	5	5	4	5	4	4	4	4	1	5	5	5	109	11881
3	5	2	5	4	4	4	5	1	4	5	5	1	5	1	1	5	5	4	5	4	5	5	5	1	4	4	5	104	10816
4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	2	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	2	115	13225
5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	1	5	4	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	117	13689
6	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	5	1	5	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	2	76	5776
7	2	1	2	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	1	2	4	4	5	3	5	5	3	3	1	5	4	2	83	6889
8	3	1	5	5	5	4	3	4	3	1	4	2	5	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	105	11025
9	3	1	5	4	5	4	4	5	3	5	5	2	5	1	1	5	4	5	5	5	4	5	5	1	5	4	4	105	11025
10	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	5	1	3	2	2	72	5184
11	4	1	5	5	3	5	5	1	4	5	4	1	4	3	1	5	5	4	5	4	5	5	5	1	5	5	5	105	11025
12	3	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	1	5	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	1	4	5	4	107	11449
13	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	121	14641
14	3	4	2	4	3	5	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	1	3	3	2	81	6561
15	3	1	5	4	4	5	3	2	4	5	5	1	5	3	1	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	4	105	11025
ΣX	50	31	61	64	61	64	61	49	60	63	64	26	66	41	26	72	65	66	65	64	66	64	61	28	67	63	54	1522	157900
ΣX²	182	83	269	282	259	286	261	195	254	287	284	52	302	141	62	348	291	300	293	280	306	284	267	80	307	277	218		
ΣXY	5225	3171	6399	6638	6351	6649	6354	5170	6235	6566	6669	2674	6881	4181	2668	7374	6726	6834	6764	6588	6861	6645	6198	2954	6896	6556	5673		
r_{tabel}	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	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		
r_{hitung}	0.658	0.100	0.778	0.819	0.830	0.733	0.777	0.569	0.667	0.623	0.899	0.231	0.918	0.066	0.123	0.750	0.726	0.752	0.851	0.607	0.706	0.776	0.033	0.364	0.597	0.789	0.677		
Ket	Valid	Drop	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Drop	Valid	Drop	Drop	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Drop	Drop	Valid	Valid	Valid		

**Data Hasil Uji Coba Variabel X
Lingkungan Konsumen**

No.	ΣX	ΣX^2	ΣY	ΣY^2	$\Sigma X.Y$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
Butir								
1	50	182	1522	157900	5225	0.658	0.514	Valid
2	31	83	1522	157900	3171	0.100	0.514	Drop
3	61	269	1522	157900	6399	0.778	0.514	Valid
4	64	282	1522	157900	6638	0.819	0.514	Valid
5	61	259	1522	157900	6351	0.830	0.514	Valid
6	64	286	1522	157900	6649	0.733	0.514	Valid
7	61	261	1522	157900	6354	0.777	0.514	Valid
8	49	195	1522	157900	5170	0.569	0.514	Valid
9	60	254	1522	157900	6235	0.667	0.514	Valid
10	63	287	1522	157900	6566	0.623	0.514	Valid
11	64	284	1522	157900	6669	0.899	0.514	Valid
12	26	52	1522	157900	2674	0.231	0.514	Drop
13	66	302	1522	157900	6881	0.918	0.514	Valid
14	41	141	1522	157900	4181	0.066	0.514	Drop
15	26	62	1522	157900	2668	0.123	0.514	Drop
16	72	348	1522	157900	7374	0.750	0.514	Valid
17	65	291	1522	157900	6726	0.726	0.514	Valid
18	66	300	1522	157900	6834	0.752	0.514	Valid
19	65	293	1522	157900	6764	0.851	0.514	Valid
20	64	280	1522	157900	6588	0.607	0.514	Valid
21	66	306	1522	157900	6861	0.706	0.514	Valid
22	64	284	1522	157900	6645	0.776	0.514	Valid
23	61	267	1522	157900	6198	0.033	0.514	Drop
24	28	80	1522	157900	2954	0.364	0.514	Drop
25	67	307	1522	157900	6896	0.597	0.514	Valid
26	63	277	1522	157900	6556	0.789	0.514	Valid
27	54	218	1522	157900	5673	0.677	0.514	Valid

**Data Hasil Uji Coba Variabel Y
Keputusan Konsumen**

No. Butir	ΣX	ΣX^2	ΣY	ΣY^2	$\Sigma X.Y$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	55	229	1197	100527	4685	0.800	0.541	Valid
2	54	216	1197	100527	4507	0.602	0.541	Valid
3	55	215	1197	100527	4534	0.561	0.541	Valid
4	21	35	1197	100527	1673	-0.017	0.541	Drop
5	53	201	1197	100527	4412	0.696	0.541	Valid
6	60	250	1197	100527	4946	0.706	0.541	Valid
7	37	117	1197	100527	3053	0.280	0.541	Drop
8	53	215	1197	100527	4550	0.860	0.541	Valid
9	62	274	1197	100527	5197	0.837	0.541	Valid
10	60	262	1197	100527	5089	0.907	0.541	Valid
11	34	106	1197	100527	2861	0.388	0.541	Drop
12	59	255	1197	100527	4934	0.666	0.541	Valid
13	56	232	1197	100527	4728	0.765	0.541	Valid
14	54	218	1197	100527	4529	0.639	0.541	Valid
15	54	222	1197	100527	4560	0.675	0.541	Valid
16	58	242	1197	100527	4847	0.734	0.541	Valid
17	52	194	1197	100527	4370	0.841	0.541	Valid
18	32	100	1197	100527	2715	0.405	0.541	Drop
19	54	214	1197	100527	4555	0.785	0.541	Valid
20	57	239	1197	100527	4788	0.715	0.541	Valid
21	57	239	1197	100527	4833	0.849	0.541	Valid
22	60	262	1197	100527	5055	0.805	0.541	Valid
23	60	264	1197	100527	5106	0.917	0.541	Valid

**Langkah Perhitungan Uji Coba Variabel X
Lingkungan Konsumen**

No.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	5	117	25	13689	585
2	4	109	16	11881	436
3	5	104	25	10816	520
4	3	115	9	13225	345
5	5	117	25	13689	585
6	2	76	4	5776	152
7	2	83	4	6889	166
8	3	105	9	11025	315
9	3	105	9	11025	315
10	2	72	4	5184	144
11	4	105	16	11025	420
12	3	107	9	11449	321
13	3	121	9	14641	363
14	3	81	9	6561	243
15	3	105	9	11025	315
Jumlah	50	1522	182	157900	5225

Diketahui :

n	: 15
SX	: 50
SY	: 1522
SX²	: 182
SY²	: 157900
SXY	: 5225

Rumus Pearson :

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\
 &= \frac{[15 \cdot 5225] - [50 \cdot 1522]}{\sqrt{[15 \cdot 182 - (50)^2] \{ [15 \cdot 157900] - [1522]^2 \}}} \\
 &= \frac{[78375 - 76100]}{\sqrt{[2730 - 2500] \{ [2368500] - 2316484 \}}} \\
 &= \frac{2275}{\sqrt{230 \cdot 52016}} \\
 &= \frac{2275}{3458.86} \\
 &= 0.658
 \end{aligned}$$

Dari data tersebut diperoleh $r_{hitung} = 0,627$ sedangkan r_{tabel} untuk $n = 15$ dan $\alpha = 0,05$ adalah $0,514$ berarti $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti data tersebut valid

Langkah Perhitungan Uji Coba Variabel Y

Keputusan Konsumen

No.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	5	93	25	8649	465
2	2	47	4	2209	94
3	2	56	4	3136	112
4	4	91	16	8281	364
5	5	101	25	10201	505
6	5	91	25	8281	455
7	5	92	25	8464	460
8	3	64	9	4096	192
9	3	98	9	9604	294
10	2	47	4	2209	94
11	4	75	16	5625	300
12	4	96	16	9216	384
13	1	66	1	4356	66
14	5	90	25	8100	450
15	5	90	25	8100	450
Jumlah	55	1197	229	100527	4685

Diketahui :

n	:	15
ΣX	:	55
ΣY	:	1197
ΣX^2	:	229
ΣY^2	:	100527
ΣXY	:	4685

Rumus Pearson :

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\
 &= \frac{15 \cdot 4685 - 55 \cdot 1197}{\sqrt{\{15 \cdot 229 - 55^2\} \{15 \cdot 100527 - 1197^2\}}} \\
 &= \frac{70275 - 65835}{\sqrt{\{3435 - 3025\} \{1507905 - 1432809\}}} \\
 &= \frac{4440}{\sqrt{410 \cdot 75096}} \\
 &= \frac{4440}{5548.82} \\
 &= 0.800
 \end{aligned}$$

Dari data tersebut diperoleh $r_{hitung} = 0,800$ 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 X																							
Lingkungan Konsumen																							
No.	Butir Pernyataan																					Y	Y ²
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21		
1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	98	9604
2	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	95	9025
3	5	5	4	4	4	5	1	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	93	8649
4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	2	96	9216
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	104	10816
6	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	4	3	2	62	3844
7	2	2	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	5	3	5	5	3	5	4	2	73	5329
8	3	5	5	5	4	3	4	3	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	90	8100
9	3	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	94	8836
10	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	58	3364
11	4	5	5	3	5	5	1	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	93	8649
12	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	96	9216
13	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	100	10000
14	3	2	4	3	5	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	64	4096
15	3	5	4	4	5	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	93	8649
ΣX	50	61	64	61	64	61	49	60	63	64	66	72	65	66	65	64	66	64	67	63	54	1309	117393
ΣX^2	182	269	282	259	286	261	195	254	287	284	302	348	291	300	293	280	306	284	307	277	218		
S_i^2	1.02	1.40	0.60	0.73	0.86	0.86	2.33	0.93	1.49	0.73	0.77	0.16	0.62	0.64	0.76	0.46	1.04	0.73	0.52	0.83	1.57		

Perhitungan Reliabilitas Variabel Y																					
Keputusan Konsumen																					
No.	Butir Pernyataan																			Y	Y ²
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19		
1	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	2	5	4	4	4	5	5	4	5	85	7225
2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	41	1681
3	2	2	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	51	2601
4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	4	4	5	81	6561
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	91	8281
6	5	4	4	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	3	5	5	82	6724
7	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	85	7225
8	3	3	3	3	3	2	3	4	5	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	58	3364
9	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	85	7225
10	2	2	4	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	42	1764
11	4	5	5	3	5	2	4	3	5	5	2	2	5	2	2	4	2	5	2	67	4489
12	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	87	7569
13	1	4	3	4	4	2	5	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	55	3025
14	5	2	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	82	6724
15	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	2	4	4	5	2	5	5	5	81	6561
ΣX	55	54	55	53	60	53	62	60	59	56	54	54	58	52	54	57	57	60	60	1073	81019
ΣX²	229	216	215	201	250	215	274	262	255	232	218	222	242	194	214	239	239	262	264		
S_i²	1.82	1.44	0.89	0.92	0.67	1.85	1.18	1.47	1.53	1.53	1.57	1.84	1.18	0.92	1.31	1.49	1.49	1.47	1.60		

Data Hasil Reliabilitas Variabel X		Lingkungan Konsumen			
No.	Varians				
1	1.02	1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus			
2	1.40	contoh butir ke 1			
3	0.60	$S_i^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$ $= \frac{182 - \frac{50^2}{15}}{15} = 1.02$			
4	0.73				
5	0.86				
6	0.86				
7	2.33				
8	0.93				
9	1.49			2. Menghitung varians total	
10	0.73			$S_t^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}{n}$ $= \frac{117393 - \frac{1309^2}{15}}{15} = 210.73$	
11	0.77				
12	0.16				
13	0.62				
14	0.64				
15	0.76				
16	0.46	3. Menghitung Reliabilitas			
17	1.04	$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$ $= \frac{21}{21-1} \left(1 - \frac{19.05}{210.7} \right)$ $= 0.955$			
18	0.73				
19	0.52				
20	0.83				
21	1.57				
Σ	19.05				

Data Hasil Reliabilitas Variabel Y	
Keputusan Konsumen	
No.	Varians
1	1.82
2	1.44
3	0.89
4	0.92
5	0.67
6	1.85
7	1.18
8	1.47
9	1.53
10	1.53
11	1.57
12	1.84
13	1.18
14	0.92
15	1.31
16	1.49
17	1.49
18	1.47
19	1.60
Σ	26.16
	1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus contoh butir ke 1
	$S_i^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$
	$= \frac{229 - \frac{55^2}{15}}{15} = 1.82$
	2. Menghitung varians total
	$S_t^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}{n}$
	$= \frac{81019 - \frac{1073^2}{15}}{15} = 284.25$
	3. Menghitung Reliabilitas
	$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$
	$= \frac{19}{19-1} \left(1 - \frac{26.16}{284.2} \right)$
	$= 0.958$

INSTRUMEN PENELITIAN

“Hubungan Lingkungan Konsumen terhadap Keputusan Dalam Menggunakan *Laser Rejuvenation*”

IV. Data Pribadi

8. Nomor Responden :
9. Nama Responden :
10. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
11. Umur :tahun
12. Pendidikan terakhir :
- SD
- SMP
- SMA
- Perguruan Tinggi
13. Pekerjaan :
14. Penghasilan per Bulan
- <Rp 2.700.000
- Rp 2.750.000 – 5.000.000
- > Rp 5.100.000

V. Petunjuk Pengisian:

7. Tidak ada jawaban yang benar dan salah. Data-data yang terkumpul semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian, tidak untuk digunakan sebagai bahan penilaian.
8. Kerahasiaan dari semua data-data peneliti jamin.
9. Mohon jawaban untuk setiap butir pertanyaan diisi sesuai dengan pendapat Anda dan yang paling mencerminkan diri anda sendiri.
10. Mohon untuk menjawab semua butir pertanyaan atau pernyataan dalam daftar ini dengan memberikan tanda (✓), jangan membiarkan kolom jawaban dibiarkan kosong tanpa terisi.
11. Khusus untuk lembar data pribadi, mohon diisi dengan lengkap dan ditulis dengan huruf cetak.
12. Atas kerjasamanya Saya ucapkan terima kasih.

VI. Pernyataan pada bagian 2 berkaitan dengan variabel dan indikator pada penelitian, oleh karena itu responden dimohon memilih jawaban yang tersedia dengan memberi tanda ceklist ”✓”

- Keterangan:** SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- R : Ragu-ragu
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Lingkungan Konsumen

3. Lingkungan Mikro

a. Keluarga

N O	Pernyataan	S S	S	R	T S	S T S
28.	Saya melakukan perawatan kulit wajah atas dorongan keluarga					
29.	Keluarga memberikan kebebasan kepada saya untuk melakukan perawatan kecantikan dengan berbagai metode					
30.	Anggota keluarga memberikan saran-saran tertentu kepada saya dalam memilih jenis perawatan kulit wajah yang dianggap cocok					

4. Lingkungan Makro

b. Budaya

NO	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
4.	Saya mengikuti metode perawatan kulit wajah yang tengah digemari masyarakat					
5.	Melakukan perawatan wajah merupakan sebuah kebiasaan					
6.	Berpenampilan cantik merupakan sebuah keharusan bagi seorang wanita					

c. Kelas Sosial

N O	Pernyataan	S S	S	R	T S	ST S
7.	Saya melakukan perawatan laser <i>rejuvenation</i> karena rekomendasi dari teman					
8.	Saya senantiasanya melakukan perawatan kulit wajah karena tuntutan pekerjaan					
9.	Saya melakukan perawatan kulit wajah agar tampil percaya diri di lingkungan pekerjaan					
10.	Perawatan wajah yang saya lakukan disesuaikan dengan keadaan keuangan					

d. Demografi

NO	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
11.	Lokasi tempat tinggal saya berada di kawasan perkotaan					
12.	Saya memilih perawatan kulit wajah di Klinik <i>Skin Care</i> karena lokasinya mudah dijangkau dari tempat tinggal					
13.	Saya memilih perawatan kulit wajah di Klinik <i>Skin Care</i> karena lokasinya mudah dijangkau dari tempat bekerja					

e. Situasi

NO	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
14.	Saya memilih Klinik <i>Skin Care</i> yang memberikan informasi secara detail tentang berbagai metode perawatan kulit wajah					
15.	Saya memilih Klinik <i>Skin Care</i> yang memberikan beberapa alternatif pilihan metode perawatan kulit wajah sesuai kemampuan konsumen dalam pembayaran					
16.	Saya memilih Klinik <i>Skin Care</i> yang memiliki tenaga kecantikan profesional					
17.	Saya memilih klinik <i>Skin Care</i> yang memiliki kelengkapan peralatan perawatan wajah					
18.	Saya memilih perawatan wajah di Klinik <i>Skin Care</i> karena pelayanan yang diberikan baik					

f. Teknologi

NO	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
19.	Saya memilih perawatan wajah laser <i>rejuviation</i> karena lebih praktis					
20.	Saya memilih perawatan wajah laser <i>rejuvenation</i> karena memberikan hasil yang lebih baik dibanding metode perawatan peeling kimia (<i>chemical peeling</i>)					
21.	Saya memilih perawatan wajah laser <i>rejuvenation</i> karena memberikan hasil yang lebih baik dibanding metode perawatan dermabrasi					

Keputusan Dalam Menggunakan Laser *Rejuvenation*

f. Pengenalan Kebutuhan

N O	Pernyataan	S	S	R	T	ST
		S			S	S
1.	Tampil cantik adalah suatu kebutuhan					
2.	Saya melakukan perawatan laser <i>rejuvenation</i> untuk memenuhi kebutuhan dalam merawat wajah					
3.	Saya membutuhkan perawatan laser <i>rejuvenation</i> untuk tampil lebih baik dari orang lain					
4.	Saya membutuhkan perawatan laser <i>rejuvenation</i> untuk menghilangkan pengaruh buruk lingkungan alam					

g. Pencarian Informasi

N O	Pernyataan	S	S	R	T	S
		S			S	T
5.	Saya mencari referensi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk melakukan perawatan kulit wajah					
6.	Saya mencari informasi kepada teman tentang hasil perawatan kulit wajah yang telah dilakukannya					
7.	Saya mencari informasi tentang perawatan kulit wajah menggunakan metode laser <i>rejuvenation</i> dari media elektronik					

h. Evaluasi Alternatif

N O	Pernyataan	S	S	R	T	ST
		S			S	S
8.	Saya membandingkan semua informasi tentang perawatan kulit wajah menggunakan metode laser <i>rejuvenation</i> tentang baik buruknya menggunakan metode tersebut					
9.	Metode laser <i>rejuvenation</i> pada perawatan kulit wajah merupakan yang terbaik hasilnyadibandingkan metode perawatan lain yang pernah saya lakukan					

i. Keputusan Pembelian

N O	Pernyataan	S	S	R	T	ST
		S			S	S
10.	Saya memilih metode laser <i>rejuvenation</i> untuk perawatan kulit wajah karena biayanya terjangkau					
11.	Saya memilih metode laser <i>rejuvenation</i> untuk perawatan kulit wajah karena hasilnya lebih tahan lama					
12.	Saya memilih metode laser <i>rejuvenation</i> untuk perawatan kulit wajah karena memiliki efek samping yang rendah terhadap kesehatan kulit					
13.	Saya memilih metode laser					

	<i>rejuvenation</i> untuk perawatan kulit wajah karena dilakukan oleh tenaga profesional					
--	--	--	--	--	--	--

j. Perilaku Pasca Pembelian

N O	Pernyataan	S S	S	R	T S	ST S
14.	Saya yakin bahwa penggunaan metode <i>rejuvenation</i> merupakan yang terbaik laser					
15.	Saya yakin bahwa penggunaan metode <i>rejuvenation</i> dapat menghambat penuaan dini laser					
16.	Saya merasa puas dengan perawatan peremajaan wajah menggunakan laser <i>rejuvenation</i>					
17.	Saya lebih percaya diri setelah menggunakan perawatan kulit wajah metode laser <i>rejuvenation</i>					
18.	Saya melakukan perawatan kulit wajah dengan metode <i>rejuvenation</i> secara rutin laser					
19.	Saya merekomendasikan kepada teman untuk menggunakan perawatan kulit wajah dengan metode laser <i>rejuvenation</i>					

Data Penelitian																							
Variabel X (Lingkungan Konsumen)																							
No.	Butir Pernyataan																					Skor	
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Total	
1	3	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	82	
2	2	5	4	4	5	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	78	
3	3	5	5	4	5	4	2	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	3	5	5	88	
4	3	4	4	4	5	5	4	2	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	83	
5	4	5	3	5	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	3	90	
6	2	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	83	
7	2	4	4	5	5	5	3	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	85	
8	2	4	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	3	5	3	5	3	4	4	4	5	86	
9	4	4	5	4	5	4	2	3	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	2	87	
10	4	5	5	3	4	2	3	1	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	80	
11	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	5	3	4	4	4	5	74	
12	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	93	
13	2	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	75	
14	2	5	4	5	3	5	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	81	
15	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	82	
16	2	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	84	
17	3	4	4	5	4	5	3	3	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	88	
18	3	4	2	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	89	
19	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	76	
20	2	4	5	3	4	5	3	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	89	
21	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	77	
22	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	70	
23	2	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	3	5	5	3	4	5	2	84	
24	2	5	3	3	5	4	2	2	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	3	83	
25	3	5	4	3	4	4	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	91	
Σ	70	110	99	96	100	101	78	84	106	107	109	105	88	104	103	108	103	97	103	107	100	2078	

Data Penelitian																				
Variabel Y (Keputusan Konsumen)																				
No.	Butir Pernyataan																			Skor
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
1	4	3	2	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	3	2	3	4	3	3	68
2	3	4	3	5	2	5	2	5	3	3	5	4	5	3	3	3	5	3	3	69
3	4	5	3	4	4	2	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	5	3	72
4	4	5	2	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	73
5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	74
6	3	5	3	2	4	5	3	3	4	3	4	5	5	3	3	3	5	4	3	70
7	5	5	3	5	4	4	3	5	5	3	5	4	4	5	3	3	5	5	3	79
8	3	5	2	4	3	3	4	2	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	68
9	5	5	3	3	5	3	3	5	4	4	4	5	5	3	5	3	4	2	1	72
10	3	4	2	3	5	2	3	5	3	3	4	5	5	3	5	3	4	3	3	68
11	4	5	2	3	5	3	3	5	2	3	3	4	5	4	3	3	3	3	1	64
12	4	3	2	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	2	4	2	71
13	2	5	2	3	5	2	4	5	2	4	4	3	5	1	5	3	5	5	3	68
14	3	4	3	2	3	3	3	5	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	65
15	3	3	3	3	5	3	3	5	4	3	4	4	5	3	5	3	5	2	5	71
16	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	2	3	3	5	3	3	74
17	3	5	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	2	3	3	5	3	70
18	5	5	2	3	5	3	5	4	4	4	5	4	5	3	5	3	5	2	4	76
19	3	4	1	2	4	3	3	5	3	4	5	3	4	4	3	3	2	3	3	62
20	4	5	3	3	5	5	4	5	3	4	2	4	4	4	3	3	3	4	5	73
21	3	5	1	2	5	3	5	5	3	2	2	4	5	4	5	3	5	2	3	67
22	4	5	2	3	5	3	2	4	2	3	4	4	5	3	2	3	4	5	3	66
23	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	2	3	5	72
24	3	5	2	5	4	2	2	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	5	2	69
25	5	5	2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	79
Σ	91	114	58	84	108	85	88	110	90	90	97	106	116	86	93	78	98	89	79	1760

LAMPIRAN 14

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram						
Variabel Y (Keputusan Konsumen)						
1. Menentukan Rentang						
Rentang	=	Data terbesar	-	data terkecil		
	=	79	-	62		
	=	17				
2. Banyaknya Interval Kelas						
K	=	$1 + (3,3) \text{ Log } n$				
	=	$1 + (3,3) \log 25$				
	=	$1 + (3,3) 2,004$				
	=	1 + 4,61				
	=	5,61 (ditetapkan menjadi 6)				
3. Panjang Kelas Interval						
P	=	$\frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}}$				
	=	$\frac{17}{6}$	=	2.83 (ditetapkan menjadi 3)		
		Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
		62 - 64	61.5	64.5	2	8%
		65 - 67	64.5	67.5	3	12%
		68 - 70	67.5	70.5	8	32%
		71 - 73	70.5	73.5	7	28%
		74 - 76	73.5	76.5	3	12%
		77 - 79	76.5	79.5	2	8%
		Jumlah			25	100%

LAMPIRAN 15

Hasil Data Mentah Variabel X (Konsumen) dan Variabel Y (Keputusan Konsumen)		
NO.	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	82	68
2	78	69
3	88	72
4	83	73
5	90	74
6	83	70
7	85	79
8	86	68
9	87	72
10	80	68
11	74	64
12	93	71
13	75	68
14	81	65
15	82	71
16	84	74
17	88	70
18	89	76
19	76	62
20	89	73
21	77	67
22	70	66
23	84	72
24	83	69
25	91	79

LAMPIRAN 16

Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku, Variabel X dan Y						
No.	X	Y	$X - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
1	82	68	-1.12	-2.40	1.25	5.76
2	78	69	-5.12	-1.40	26.21	1.96
3	88	72	4.88	1.60	23.81	2.56
4	83	73	-0.12	2.60	0.01	6.76
5	90	74	6.88	3.60	47.33	12.96
6	83	70	-0.12	-0.40	0.01	0.16
7	85	79	1.88	8.60	3.53	73.96
8	86	68	2.88	-2.40	8.29	5.76
9	87	72	3.88	1.60	15.05	2.56
10	80	68	-3.12	-2.40	9.73	5.76
11	74	64	-9.12	-6.40	83.17	40.96
12	93	71	9.88	0.60	97.61	0.36
13	75	68	-8.12	-2.40	65.93	5.76
14	81	65	-2.12	-5.40	4.49	29.16
15	82	71	-1.12	0.60	1.25	0.36
16	84	74	0.88	3.60	0.77	12.96
17	88	70	4.88	-0.40	23.81	0.16
18	89	76	5.88	5.60	34.57	31.36
19	76	62	-7.12	-8.40	50.69	70.56
20	89	73	5.88	2.60	34.57	6.76
21	77	67	-6.12	-3.40	37.45	11.56
22	70	66	-13.12	-4.40	172.13	19.36
23	84	72	0.88	1.60	0.77	2.56
24	83	69	-0.12	-1.40	0.01	1.96
25	91	79	7.88	8.60	62.09	73.96
Jumlah	2078	1760			804.64	426.000

Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku					
Variabel X			Variabel Y		
<u>Rata-rata :</u>					
$\bar{X} =$	$\frac{\Sigma X}{n}$		$\bar{Y} =$	$\frac{\Sigma Y}{n}$	
=	$\frac{2078}{25}$		=	$\frac{1760}{25}$	
=	83.12		=	70.40	
<u>Varians :</u>					
$S^2 =$	$\frac{\Sigma(X-\bar{X})^2}{n-1}$		$S^2 =$	$\frac{\Sigma(Y-\bar{Y})^2}{n-1}$	
=	$\frac{804.64}{24}$		=	$\frac{426.00}{24}$	
=	33.527		=	17.750	
<u>Simpangan Baku :</u>					
SD =	$\sqrt{S^2}$		SD =	$\sqrt{S^2}$	
=	$\sqrt{33.527}$		=	$\sqrt{17.750}$	
=	5.790		=	4.213	
<u>Median :</u>					
Me =	83		Me =	70	
<u>Modus :</u>					
Mo =	83		Mo =	68	

LAMPIRAN 17

**Proses Perhitungan Rata-Rata Skor Total Indikator Variabel Keputusan
Konsumen**

1. Jumlah skor indikator adalah jumlah total nilai dari jawaban responden.
2. Jumlah butir pertanyaan adalah jumlah banyaknya pertanyaan perindikator.
3. Rata-rata skor indikator:

$$\frac{\text{Jumlah skor indikator}}{\text{Jumlah butir pernyataan}}$$

Contoh indikator 1

$$\frac{180}{2} = 90$$

4. Persentase :

$$\frac{\text{Rata-rata skor indikator}}{\text{Total rata-rata skor indikator}} \times 100\%$$

Contoh indikator 1

$$\frac{90}{1180,3} \times 100\% = 7,62\%$$

LAMPIRAN 18

**Proses Perhitungan Rata-Rata Skor Total Indikator Variabel Faktor
Lingkungan Konsumen**

5. Jumlah skor indikator adalah jumlah total nilai dari jawaban responden.
6. Jumlah butir pertanyaan adalah jumlah banyaknya pertanyaan perindikator.
7. Rata-rata skor indikator:

$$\frac{\text{Jumlah skor indikator}}{\text{Jumlah butir pernyataan}}$$

Contoh indikator 1

$$\frac{149}{2} = 74,5$$

8. Persentase :

$$\frac{\text{Rata-rata skor indikator}}{\text{Total rata-rata skor indikator}} \times 100\%$$

Contoh indikator 1

$$\frac{74,5}{556,58} \times 100\% = 13,39\%$$

LAMPIRAN 19

Data Berpasangan Variabel X dan Variabel Y					
No. Resp	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	82	68	6724	4624	5576
2	78	69	6084	4761	5382
3	88	72	7744	5184	6336
4	83	73	6889	5329	6059
5	90	74	8100	5476	6660
6	83	70	6889	4900	5810
7	85	79	7225	6241	6715
8	86	68	7396	4624	5848
9	87	72	7569	5184	6264
10	80	68	6400	4624	5440
11	74	64	5476	4096	4736
12	93	71	8649	5041	6603
13	75	68	5625	4624	5100
14	81	65	6561	4225	5265
15	82	71	6724	5041	5822
16	84	74	7056	5476	6216
17	88	70	7744	4900	6160
18	89	76	7921	5776	6764
19	76	62	5776	3844	4712
20	89	73	7921	5329	6497
21	77	67	5929	4489	5159
22	70	66	4900	4356	4620
23	84	72	7056	5184	6048
24	83	69	6889	4761	5727
25	91	79	8281	6241	7189
Jumlah	2078	1760	173528	124330	146708

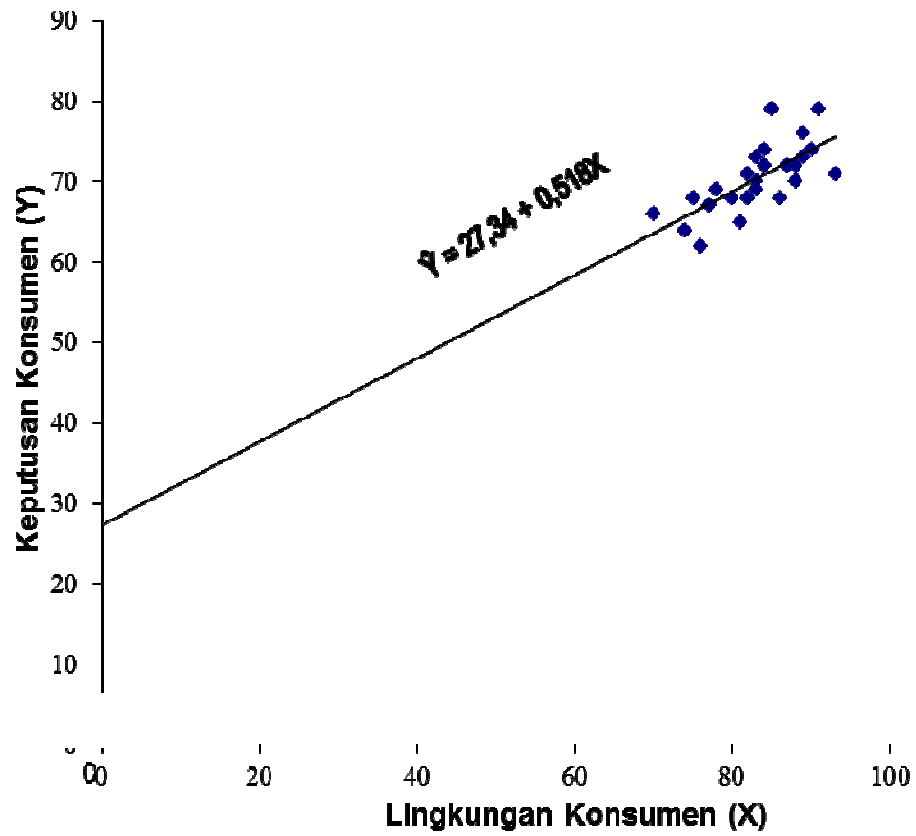
LAMPIRAN 20

Perhitungan Uji Linieritas dengan Persamaan Regresi Linier			
Diketahui			
n	=	25	
ΣX	=	2078	
ΣX^2	=	173528	
ΣY	=	1760	
ΣY^2	=	124330	
ΣXY	=	146708	
Dimasukkan ke dalam rumus :			
a	=	$\frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$	
	=	$\frac{1760 \cdot 173528 - 2078 \cdot 146708}{25 \cdot 173528 - 2078^2}$	
	=	$\frac{305409280 - 304859224}{4338200 - 4318084}$	
	=	$\frac{550056}{20116}$	
	=	27.3442	
b	=	$\frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$	
	=	$\frac{25 \cdot 146708 - 2078 \cdot 1760}{25 \cdot 173528 - 2078^2}$	
	=	$\frac{3667700 - 3657280}{4338200 - 4318084}$	
	=	$\frac{10420}{20116}$	
	=	0.518	
Jadi persamaanya adalah :			
		$\hat{Y} = 27.34 + 0.518X$	

Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX$					
n	X	$\hat{Y} = 27,34 + 0,518X$			\hat{Y}
1	82	27.34	+	0.518 . 82	69.820
2	78	27.34	+	0.518 . 78	67.748
3	88	27.34	+	0.518 . 88	72.928
4	83	27.34	+	0.518 . 83	70.338
5	90	27.34	+	0.518 . 90	73.964
6	83	27.34	+	0.518 . 83	70.338
7	85	27.34	+	0.518 . 85	71.374
8	86	27.34	+	0.518 . 86	71.892
9	87	27.34	+	0.518 . 87	72.410
10	80	27.34	+	0.518 . 80	68.784
11	74	27.34	+	0.518 . 74	65.676
12	93	27.34	+	0.518 . 93	75.518
13	75	27.34	+	0.518 . 75	66.194
14	81	27.34	+	0.518 . 81	69.302
15	82	27.34	+	0.518 . 82	69.820
16	84	27.34	+	0.518 . 84	70.856
17	88	27.34	+	0.518 . 88	72.928
18	89	27.34	+	0.518 . 89	73.446
19	76	27.34	+	0.518 . 76	66.712
20	89	27.34	+	0.518 . 89	73.446
21	77	27.34	+	0.518 . 77	67.230
22	70	27.34	+	0.518 . 70	63.604
23	84	27.34	+	0.518 . 84	70.856
24	83	27.34	+	0.518 . 83	70.338
25	91	27.34	+	0.518 . 91	74.482

LAMPIRAN 21

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI



LAMPIRAN 22

Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku						
Regresi $\hat{Y} = 27,34 + 0,518X$						
No.	X	Y	\hat{Y}	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	$[(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}]^2$
1	70	66	63.60	2.3961	2.3961	5.7413
2	74	64	65.68	-1.6759	-1.6759	2.8086
3	75	68	66.19	1.8061	1.8061	3.2621
4	76	62	66.71	-4.7119	-4.7119	22.2017
5	77	67	67.23	-0.2299	-0.2299	0.0528
6	78	69	67.75	1.2521	1.2521	1.5678
7	80	68	68.78	-0.7839	-0.7839	0.6144
8	81	65	69.30	-4.3018	-4.3018	18.5059
9	82	68	69.82	-1.8198	-1.8198	3.3118
10	82	71	69.82	1.1802	1.1802	1.3928
11	83	73	70.34	2.6622	2.6622	7.0871
12	83	70	70.34	-0.3378	-0.3378	0.1141
13	83	69	70.34	-1.3378	-1.3378	1.7898
14	84	74	70.86	3.1442	3.1442	9.8858
15	84	72	70.86	1.1442	1.1442	1.3091
16	85	79	71.37	7.6262	7.6262	58.1584
17	86	68	71.89	-3.8918	-3.8918	15.1463
18	87	72	72.41	-0.4098	-0.4098	0.1680
19	88	72	72.93	-0.9278	-0.9278	0.8608
20	88	70	72.93	-2.9278	-2.9278	8.5721
21	89	76	73.45	2.5542	2.5542	6.5239
22	89	73	73.45	-0.4458	-0.4458	0.1988
23	90	74	73.96	0.0362	0.0362	0.0013
24	91	79	74.48	4.5182	4.5182	20.4141
25	93	71	75.52	-4.5178	-4.5178	20.4105
Jumlah						210.10

Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku						
Regresi $\hat{Y} = 27,34 + 0,518X$						
1. Rata-rata =	$\overline{Y - \hat{Y}}$	=	$\frac{\sum(Y - \hat{Y})}{n}$			
		=	$\frac{0,00}{25}$			
		=	0,0000			
2. Varians =	S^2	=	$\frac{\sum\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1}$			
		=	$\frac{210,099}{24}$			
		=	8,754			
3. Simpangan Baku = S		=	$\sqrt{S^2}$			
		=	$\sqrt{8,754}$			
		=	2,9587			

LAMPIRAN 23

Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Y Atas X							
Regresi $\hat{Y} = 27,34 + 0,518X$							
No.	$(Y - \hat{Y})$ (X_i)	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$ $(X_i - \bar{X}_i)$	Zi	Zt	F(zi)	S(zi)	[F(zi) - S(zi)]
1	-4.7119	-4.7119	-1.5925	0.4441	0.0559	0.0400	0.016
2	-4.5178	-4.5178	-1.5269	0.4357	0.0643	0.0800	0.016
3	-4.3018	-4.3018	-1.4539	0.4265	0.0735	0.1200	0.047
4	-3.8918	-3.8918	-1.3154	0.4049	0.0951	0.1600	0.065
5	-2.9278	-2.9278	-0.9895	0.3365	0.1635	0.2000	0.037
6	-1.8198	-1.8198	-0.6151	0.2291	0.2709	0.2400	0.031
7	-1.6759	-1.6759	-0.5664	0.2123	0.2877	0.2800	0.008
8	-1.3378	-1.3378	-0.4522	0.1736	0.3264	0.3200	0.006
9	-0.9278	-0.9278	-0.3136	0.1217	0.3783	0.3600	0.018
10	-0.7839	-0.7839	-0.2649	0.1026	0.3974	0.4000	0.003
11	-0.4458	-0.4458	-0.1507	0.0596	0.4404	0.4400	0.000
12	-0.4098	-0.4098	-0.1385	0.0517	0.4483	0.4800	0.032
13	-0.3378	-0.3378	-0.1142	0.0438	0.4562	0.5200	0.064
14	-0.2299	-0.2299	-0.0777	0.0279	0.4721	0.5600	0.088
15	0.0362	0.0362	0.0122	0.0040	0.5040	0.6000	0.096
16	1.1442	1.1442	0.3867	0.1480	0.6480	0.6400	0.008
17	1.1802	1.1802	0.3989	0.1517	0.6517	0.6800	0.028
18	1.2521	1.2521	0.4232	0.1628	0.6628	0.7200	0.057
19	1.8061	1.8061	0.6104	0.2291	0.7291	0.7600	0.031
20	2.3961	2.3961	0.8098	0.2881	0.7881	0.8000	0.012
21	2.5542	2.5542	0.8633	0.3051	0.8051	0.8400	0.035
22	2.6622	2.6622	0.8998	0.3133	0.8133	0.8800	0.067
23	3.1442	3.1442	1.0627	0.3554	0.8554	0.9200	0.065
24	4.5182	4.5182	1.5271	0.4357	0.9357	0.9600	0.024
25	7.6262	7.6262	2.5775	0.4949	0.9949	1.0000	0.005
Dari perhitungan, didapat nilai L_{hitung} terbesar = 0,096, L_{tabel} untuk $n = 25$							
dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,173. $L_{hitung} < L_{tabel}$. Dengan demikian							
dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.							

Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran							
Regresi $\hat{Y} = 27,34 + 0,518X$							
1.	Kolom \hat{Y}						
	$\hat{Y} =$	$27.34 + 0.518 X$					
	$=$	$27.34 + 0.518 [70]$	$=$	63.60			
2.	Kolom $Y - \hat{Y}$						
	$Y - \hat{Y} =$	$66 - 63.60$	$=$	2.40			
3.	Kolom $(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})$						
	$(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y}) =$	$2.40 - 0.0000$	$=$	2.40			
4.	Kolom $[(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})]^2$						
	$=$	2.40^2	$=$	5.74			
5.	Kolom $Y - \hat{Y}$ atau (X_i) yang sudah diurutkan dari data terkecil						
6.	Kolom $(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})$ atau $(X_i - \bar{X}_i)$ yang sudah diurutkan dari data terkecil						
7.	Kolom Z_i						
	$Z_i = \frac{(X_i - \bar{X}_i)}{S}$	$=$	$\frac{-4.71}{2.96}$	$= -1.593$			
8.	Kolom Z_t						
	Dari kolom Z_i kemudian dikonsultasikan tabel distribusi Z contoh $\approx 1,59$; pada sumbu menurun cari angka 2,5; lalu pada sumbu mendatar angka 9 Diperoleh nilai $Z_t = 0.4441$						
9.	Kolom $F(z_i)$						
	$F(z_i) = 0,5 + Z_t$, jika $Z_i (+)$ & $= 0,5 - Z_t$, Jika $Z_i (-)$ $Z_i = -1,59$, maka $0,5 - Z_t = 0,5 - 0,4444 = 0.0559$						
10.	Kolom $S(z_i)$						
	$\frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$	$=$	$\frac{1}{25}$	$= 0.040$			
11.	Kolom $[F(z_i) - S(Z_i)]$						
	Nilai mutlak antara $F(z_i) - S(z_i)$ $= [0.056 - 0.040] = 0.016$						

LAMPIRAN 24

Perhitungan Uji Keberartian Regresi			
1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)			
$JK (T) = \Sigma Y^2$ $= 124330$			
2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)			
$JK (a) = \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$ $= \frac{1760^2}{25}$ $= 123904.00$			
3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)			
$JK (b) = b \left\{ \Sigma XY - \frac{(\Sigma X) (\Sigma Y)}{N} \right\}$ $= 0.518 \left\{ 146708 - \frac{[2078] [1760]}{25} \right\}$ $= 215.901$			
4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)			
$JK (S) = JK (T) - JK (a) - JK (b/a)$ $= 124330 - 123904.00 - 215.90$ $= 210.099$			
5. Mencari Derajat Kebebasan			
$dk_{(T)} = n = 25$ $dk_{(a)} = 1$ $dk_{(b/a)} = 1$ $dk_{(res)} = n - 2 = 23$			
6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat			
$RJK_{(b/a)} = \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{215.90}{1} = 215.90$ $RJK_{(res)} = \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{210.10}{23} = 9.13$			
7. Kriteria Pengujian			

LAMPIRAN 25

Perhitungan Uji Kelinearan Regresi	
1. Mencari Jumlah Kuadrat Kekeliruan JK (G)	
$JK(G) = \sum \left\{ \Sigma Y_k^2 - \frac{\Sigma Y_k^2}{n_k} \right\}$ $= 21.667$	
2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)	
$JK(TC) = JK(S) - JK(G)$ $= 210.099 - 21.667$ $= 188.433$	
3. Mencari Derajat Kebebasan	
k	= 19
dk _(TC)	= k - 2 = 17
dk _(G)	= n - k = 6
4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat	
RJK _(TC)	= $\frac{188.43}{17} = 11.08$
RJK _(G)	= $\frac{21.67}{6} = 3.61$
5. Kriteria Pengujian	
Tolak Ho jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi tidak linier	
Terima Ho jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi linier	
6. Pengujian	
F_{hitung}	= $\frac{RJK_{(TC)}}{RJK_{(G)}} = \frac{11.08}{3.61} = 3.07$
7. Kesimpulan	
Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 3.07$, dan $F_{tabel(0,05;17/6)} = 3.91$	
sehingga $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan	
regresi adalah linier	

LAMPIRAN 26

Perhitungan JK (G)									
No.	K	n _i	X	Y	Y ²	XY	Σ Yk ²	$\frac{(\sum Yk)^2}{n}$	$\left\{ \sum Yk^2 - \frac{(\sum Yk)^2}{n} \right\}$
1	1	1	70	66	4356	4620			
2	2	1	74	64	4096	4736			
3	3	1	75	68	4624	5100			
4	4	1	76	62	3844	4712			
5	5	1	77	67	4489	5159			
6	6	1	78	69	4761	5382			
7	7	1	80	68	4624	5440			
8	8	1	81	65	4225	5265			
9	9	2	82	68	4624	5576	9665	9660.50	4.50
10			82	71	5041	5822			
11	10	3	83	73	5329	6059	14990	14981.33	8.67
12			83	70	4900	5810			
13			83	69	4761	5727			
14	11	2	84	74	5476	6216	10660	10658.00	2.00
15			84	72	5184	6048			
16	12	1	85	79	6241	6715			
17	13	1	86	68	4624	5848			
18	14	1	87	72	5184	6264			
19	15	2	88	72	5184	6336	10084	10082.00	2.00
20			88	70	4900	6160			
21	16	2	89	76	5776	6764	11105	11100.50	4.50
22			89	73	5329	6497			
23	17	1	90	74	5476	6660			
24	18	1	91	79	6241	7189			
25	19	1	93	71	5041	6603			
Σ	19	25	2078	1760	124330	146708			21.67

LAMPIRAN 27

Tabel Anava untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinieran Regersi					
Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	n	ΣY^2		-	
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			F _o > F _t
Regresi (b/a)	1	$b \left\{ \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{N} \right\}$	$\frac{JK(b)}{1}$	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{res}}$	Maka regresi Berarti
Residu	n - 2	Jk (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$	F _o < F _t Maka
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$		Regresi Linier
Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	25	124330.00			
Regresi (a)	1	123904.00			
Regresi (b/a)	1	215.90	215.90	23.64	4.03
Sisa	23	210.10	9.13		
Tuna Cocok	17	188.43	11.08	3.07	3.91
Galat Kekeliruan	6	21.67	3.61		

LAMPIRAN 28

Perhitungan Koefisien Korelasi	
Product Moment	
Diketahui	
n	= 25
ΣX	= 2078
ΣX^2	= 173528
ΣY	= 1760
ΣY^2	= 124330
ΣXY	= 146708
Dimasukkan ke dalam rumus :	
$r_{xy} = \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$	
$= \frac{25 \cdot 146708 - [2078] \cdot [1760]}{\sqrt{\{25 \cdot 173528 - 2078^2\} \{25 \cdot 124330 - 1760^2\}}}$	
$= \frac{3667700 - 3657280}{\sqrt{20116 \cdot 10650}}$	
$= \frac{10420}{14636.782}$	
$= 0.712$	
Kesimpulan :	
Pada perhitungan product moment di atas diperoleh $r_{hitung}(\rho_{xy}) = 0.712$ karena $\rho > 0$,	
Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif	
antara variabel X terhadap variabel Y.	

Perhitungan Uji Signifikansi

Menghitung Uji Signifikansi Koefisien Korelasi menggunakan Uji-t, yaitu dengan rumus :

$$t_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$= \frac{0.712\sqrt{23}}{\sqrt{1-0.507}}$$

$$= \frac{0.712 \cdot 4.8}{\sqrt{0.493}}$$

$$= \frac{3.414}{0.702}$$

$$= 4.862$$

Kesimpulan :

t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk $(n-2) = (25 - 2) = 23$ sebesar 1,713

Kriteria pengujian :

H_0 : ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.

H_0 : diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$.

Dari hasil pengujian :

$t_{\text{hitung}} [4.86] > t_{\text{tabel}} (1,713)$, maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y

LAMPIRAN 30

Perhitungan Uji Koefisien Determinasi									
Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan Uji Koefisien Determinasi dengan rumus :									
$KD = r_{XY}^2 \times 100\%$									
$= 0.712^2 \times 100\%$									
$= 0.5068 \times 100\%$									
$= 50.68\%$									
Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa variasi Keputusan ditentukan oleh Lingkungan Konsumen sebesar 50,68%.									

LAMPIRAN 31

DAFTAR NAMA RESPONDEN UJI FINAL

No.	Nama	Pekerjaan
1.	Meylinda Kartini	Pegawai Swasta
2.	Ayu Fitrianiingsih	Pegawai Swasta
3.	Sonia Dewi	Ibu Rumah Tangga
4.	Nana Nurdiati	Guru
5.	Anisa Salam P	Pegawai Swasta
6.	Bianca Kesya	Wiraswasta
7.	Zulfati Imani	Mahasiswa
8.	Haeni Gahara	Ibu Rumah Tangga
9.	Rika Ayu Lestari	SPG
10.	Angella	Mahasiswa
11.	Itta Latifah S	Ibu Rumah Tangga
12.	Riyani Susilowati	Pegawai Swasta
13.	Ria Farida	Pegawai Swasta
14.	Yanti Setyawati	Pegawai Swasta
15.	Dewi Darmalita	Dancer
16.	Mega Puspita Sari	Dancer
17.	Novi Nurliani	Guru
18.	Reviana Sari	Bartender
19.	Viona A	Pegawai Swasta
20.	Salitsa Nur	Mahasiswa
21.	Tika Indah	Ibu Rumah Tangga
22.	Anggi Hary	PNS
23.	Regina Febra	Mahasiswa
24.	Ajeng Kartika	Ibu Rumah Tangga
25.	Nina Aryani	Wiraswasta

LAMPIRAN 32

TABEL Z MINUS

Z	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
-3.9	0.00005	0.00005	0.00004	0.00004	0.00004	0.00004	0.00004	0.00004	0.00003	0.00003
-3.8	0.00007	0.00007	0.00007	0.00006	0.00006	0.00006	0.00006	0.00005	0.00005	0.00005
-3.7	0.00011	0.00010	0.00010	0.00010	0.00009	0.00009	0.00008	0.00008	0.00008	0.00008
-3.6	0.00016	0.00015	0.00015	0.00014	0.00014	0.00013	0.00013	0.00012	0.00012	0.00011
-3.5	0.00023	0.00022	0.00022	0.00021	0.00020	0.00019	0.00019	0.00018	0.00017	0.00017
-3.4	0.00034	0.00032	0.00031	0.00030	0.00029	0.00028	0.00027	0.00026	0.00025	0.00024
-3.3	0.00048	0.00047	0.00045	0.00043	0.00042	0.00040	0.00039	0.00038	0.00036	0.00035
-3.2	0.00069	0.00066	0.00064	0.00062	0.00060	0.00058	0.00056	0.00054	0.00052	0.00050
-3.1	0.00097	0.00094	0.00090	0.00087	0.00084	0.00082	0.00079	0.00076	0.00074	0.00071
-3.0	0.00135	0.00131	0.00126	0.00122	0.00118	0.00114	0.00111	0.00107	0.00103	0.00100
-2.9	0.0019	0.0018	0.0018	0.0017	0.0016	0.0016	0.0015	0.0015	0.0014	0.0014
-2.8	0.0026	0.0025	0.0024	0.0023	0.0022	0.0022	0.0021	0.0021	0.0020	0.0019
-2.7	0.0035	0.0034	0.0033	0.0032	0.0031	0.0030	0.0029	0.0028	0.0027	0.0026
-2.6	0.0047	0.0045	0.0044	0.0043	0.0041	0.0040	0.0039	0.0038	0.0037	0.0036
-2.5	0.0062	0.0060	0.0059	0.0057	0.0055	0.0054	0.0052	0.0051	0.0049	0.0048
-2.4	0.0082	0.0080	0.0078	0.0075	0.0073	0.0071	0.0069	0.0068	0.0066	0.0064
-2.3	0.0107	0.0104	0.0102	0.0099	0.0096	0.0094	0.0091	0.0089	0.0087	0.0084
-2.2	0.0139	0.0136	0.0132	0.0129	0.0125	0.0122	0.0119	0.0116	0.0113	0.0110
-2.1	0.0179	0.0174	0.0170	0.0166	0.0162	0.0158	0.0154	0.0150	0.0146	0.0143
-2.0	0.0228	0.0222	0.0217	0.0212	0.0207	0.0202	0.0197	0.0192	0.0188	0.0183
-1.9	0.0287	0.0281	0.0274	0.0268	0.0262	0.0256	0.0250	0.0244	0.0239	0.0233
-1.8	0.0359	0.0351	0.0344	0.0336	0.0329	0.0322	0.0314	0.0307	0.0301	0.0294
-1.7	0.0446	0.0436	0.0427	0.0418	0.0409	0.0401	0.0392	0.0384	0.0375	0.0367
-1.6	0.0548	0.0537	0.0526	0.0516	0.0505	0.0495	0.0485	0.0475	0.0465	0.0455
-1.5	0.0668	0.0655	0.0643	0.0630	0.0618	0.0606	0.0594	0.0582	0.0571	0.0559
-1.4	0.0808	0.0793	0.0778	0.0764	0.0749	0.0735	0.0721	0.0708	0.0694	0.0681
-1.3	0.0968	0.0951	0.0934	0.0918	0.0901	0.0885	0.0869	0.0853	0.0838	0.0823
-1.2	0.1151	0.1131	0.1112	0.1093	0.1075	0.1056	0.1038	0.1020	0.1003	0.0985
-1.1	0.1357	0.1335	0.1314	0.1292	0.1271	0.1251	0.1230	0.1210	0.1190	0.1170
-1.0	0.1587	0.1562	0.1539	0.1515	0.1492	0.1469	0.1446	0.1423	0.1401	0.1379
-0.9	0.1841	0.1814	0.1788	0.1762	0.1736	0.1711	0.1685	0.1660	0.1635	0.1611
-0.8	0.2119	0.2090	0.2061	0.2033	0.2005	0.1977	0.1949	0.1922	0.1894	0.1867
-0.7	0.2420	0.2388	0.2358	0.2327	0.2296	0.2266	0.2236	0.2206	0.2177	0.2148
-0.6	0.2743	0.2709	0.2676	0.2643	0.2611	0.2578	0.2546	0.2514	0.2482	0.2451
-0.5	0.3085	0.3050	0.3015	0.2981	0.2946	0.2912	0.2877	0.2843	0.2810	0.2776
-0.4	0.3446	0.3409	0.3372	0.3336	0.3300	0.3264	0.3228	0.3192	0.3156	0.3121
-0.3	0.3821	0.3783	0.3745	0.3707	0.3669	0.3632	0.3594	0.3557	0.3520	0.3483
-0.2	0.4207	0.4168	0.4129	0.4090	0.4052	0.4013	0.3974	0.3936	0.3897	0.3859
-0.1	0.4602	0.4562	0.4522	0.4483	0.4443	0.4404	0.4364	0.4325	0.4286	0.4247
-0.0	0.5000	0.4960	0.4920	0.4880	0.4840	0.4801	0.4761	0.4721	0.4681	0.4641

LAMPIRAN 33

TABEL Z POSITIF

Z	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.5000	0.5040	0.5080	0.5120	0.5160	0.5199	0.5239	0.5279	0.5319	0.5359
0.1	0.5398	0.5438	0.5478	0.5517	0.5557	0.5596	0.5636	0.5675	0.5714	0.5753
0.2	0.5793	0.5832	0.5871	0.5910	0.5948	0.5987	0.6026	0.6064	0.6103	0.6141
0.3	0.6179	0.6217	0.6255	0.6293	0.6331	0.6368	0.6406	0.6443	0.6480	0.6517
0.4	0.6554	0.6591	0.6628	0.6664	0.6700	0.6736	0.6772	0.6808	0.6844	0.6879
0.5	0.6915	0.6950	0.6985	0.7019	0.7054	0.7088	0.7123	0.7157	0.7190	0.7224
0.6	0.7257	0.7291	0.7324	0.7357	0.7389	0.7422	0.7454	0.7486	0.7518	0.7549
0.7	0.7580	0.7612	0.7642	0.7673	0.7704	0.7734	0.7764	0.7794	0.7823	0.7852
0.8	0.7881	0.7910	0.7939	0.7967	0.7995	0.8023	0.8051	0.8078	0.8106	0.8133
0.9	0.8159	0.8186	0.8212	0.8238	0.8264	0.8289	0.8315	0.8340	0.8365	0.8389
1.0	0.8413	0.8438	0.8461	0.8485	0.8508	0.8531	0.8554	0.8577	0.8599	0.8621
1.1	0.8643	0.8665	0.8686	0.8708	0.8729	0.8749	0.8770	0.8790	0.8810	0.8830
1.2	0.8849	0.8869	0.8888	0.8907	0.8925	0.8944	0.8962	0.8980	0.8997	0.9015
1.3	0.9032	0.9049	0.9066	0.9082	0.9099	0.9115	0.9131	0.9147	0.9162	0.9177
1.4	0.9192	0.9207	0.9222	0.9236	0.9251	0.9265	0.9279	0.9292	0.9306	0.9319
1.5	0.9332	0.9345	0.9357	0.9370	0.9382	0.9394	0.9406	0.9418	0.9429	0.9441
1.6	0.9452	0.9463	0.9474	0.9484	0.9495	0.9505	0.9515	0.9525	0.9535	0.9545
1.7	0.9554	0.9564	0.9573	0.9582	0.9591	0.9599	0.9608	0.9616	0.9625	0.9633
1.8	0.9641	0.9649	0.9656	0.9664	0.9671	0.9678	0.9686	0.9693	0.9699	0.9706
1.9	0.9713	0.9719	0.9726	0.9732	0.9738	0.9744	0.9750	0.9756	0.9761	0.9767
2.0	0.9772	0.9778	0.9783	0.9788	0.9793	0.9798	0.9803	0.9808	0.9812	0.9817
2.1	0.9821	0.9826	0.9830	0.9834	0.9838	0.9842	0.9846	0.9850	0.9854	0.9857
2.2	0.9861	0.9864	0.9868	0.9871	0.9875	0.9878	0.9881	0.9884	0.9887	0.9890
2.3	0.9893	0.9896	0.9898	0.9901	0.9904	0.9906	0.9909	0.9911	0.9913	0.9916
2.4	0.9918	0.9920	0.9922	0.9925	0.9927	0.9929	0.9931	0.9932	0.9934	0.9936
2.5	0.9938	0.9940	0.9941	0.9943	0.9945	0.9946	0.9948	0.9949	0.9951	0.9952
2.6	0.9953	0.9955	0.9956	0.9957	0.9959	0.9960	0.9961	0.9962	0.9963	0.9964
2.7	0.9965	0.9966	0.9967	0.9968	0.9969	0.9970	0.9971	0.9972	0.9973	0.9974
2.8	0.9974	0.9975	0.9976	0.9977	0.9977	0.9978	0.9979	0.9979	0.9980	0.9981
2.9	0.9981	0.9982	0.9982	0.9983	0.9984	0.9984	0.9985	0.9985	0.9986	0.9986
3.0	0.99865	0.99869	0.99874	0.99878	0.99882	0.99886	0.99889	0.99893	0.99897	0.99900
3.1	0.99903	0.99906	0.99910	0.99913	0.99916	0.99918	0.99921	0.99924	0.99926	0.99929
3.2	0.99931	0.99934	0.99936	0.99938	0.99940	0.99942	0.99944	0.99946	0.99948	0.99950
3.3	0.99952	0.99953	0.99955	0.99957	0.99958	0.99960	0.99961	0.99962	0.99964	0.99965
3.4	0.99966	0.99968	0.99969	0.99970	0.99971	0.99972	0.99973	0.99974	0.99975	0.99976
3.5	0.99977	0.99978	0.99978	0.99979	0.99980	0.99981	0.99981	0.99982	0.99983	0.99983
3.6	0.99984	0.99985	0.99985	0.99986	0.99986	0.99987	0.99987	0.99988	0.99988	0.99989
3.7	0.99989	0.99990	0.99990	0.99990	0.99991	0.99991	0.99992	0.99992	0.99992	0.99992
3.8	0.99993	0.99993	0.99993	0.99994	0.99994	0.99994	0.99994	0.99995	0.99995	0.99995
3.9	0.99995	0.99995	0.99996	0.99996	0.99996	0.99996	0.99996	0.99996	0.99997	0.99997

LAMPIRAN 34

TABEL NILAI KRISIS UNTUK UJI LILIEFORS

	Tarf nyata α				
	0.01 (99%)	0.05 (95%)	0.10 (90%)	0.15	0.20
n = 4	0.417	0.381	0.352	0.319	0.300
5	0.405	0.337	0.315	0.299	0.285
6	0.364	0.319	0.294	0.277	0.265
7	0.348	0.300	0.276	0.258	0.247
8	0.331	0.285	0.261	0.244	0.233
9	0.311	0.271	0.249	0.233	0.223
10	0.294	0.258	0.239	0.224	0.215
11	0.284	0.249	0.230	0.217	0.206
12	0.275	0.242	0.223	0.212	0.199
13	0.268	0.234	0.214	0.202	0.190
14	0.261	0.227	0.207	0.194	0.183
15	0.257	0.220	0.201	0.187	0.177
16	0.250	0.213	0.195	0.182	0.173
17	0.245	0.206	0.289	0.177	0.169
18	0.239	0.200	0.184	0.173	0.166
19	0.235	0.195	0.179	0.169	0.163
20	0.231	0.190	0.174	0.166	0.160

LAMPIRAN 36

TABEL DISTRIBUSI T

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72869	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30800	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816

LAMPIRAN 37**DOKUMENTASI PENELITIAN****Dokumentasi Ruangan****Dokumentasi Pengisian Angket**

KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK



Gedung I. Kampus A Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon : (62-21) 4890046 ext. 213, 4751523, 47864808 Fax. 47864808
Laman: <http://ft.unj.ac.id> email: ft@unj.ac.id

No. Dokumen	Edisi	Revisi	Berlaku Efektif	Halaman
QMS-FT/SOP/S5-26/III/2011	01	01	21 Juli 2011	8 dari 1

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

Dengan ini kami menyatakan bahwa draft skripsi dengan judul:

**HUBUNGAN FAKTOR LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LASER REJUVENATION UNTUK
PERAWATAN PEREMAJAAN KULIT WAJAH**

mahasiswa berikut ini:

Nama : Zsavira Winiputri
No.Registrasi : 5535122998
Progam Studi : Pendidikan Tata Rias

dinyatakan layak dan disetujui untuk diuji pada **Seminar Proposal Skripsi**.

Pembimbing I

Titin Supiani, M.Pd
NIP. 19710101 199702 2 001

Pembimbing II

Dra. Lilis Jubaedah, M.Kes
NIP. 19670929 199303 2 001

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK

Gedung I, Kampus A Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (62-21) 4890046 ext. 213, 4751523, 47864808 Fax. (62-21) 47864808
Laman: <http://ft.unj.ac.id> email: ft@unj.ac.id

**SURAT PERSETUJUAN
INSTRUMEN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini dosen ahli penyusunan instrumen penelitian menerangkan bahwa :

Nama : Zsavira Winiputri
Program Studi : Pendidikan Tata Rias
No. Registrasi : 6535122998
Judul Skripsi : Hubungan Lingkungan Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Laser Rejuvenation

Bahwa Instrumen Penelitian tersebut telah diperiksa dan disetujui sehingga sudah dapat di pergunakan untuk penelitian selanjutnya.
Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 08 Agustus 2017

Menyetujui Dosen Ahli



Dra. Mari Cikatini, M.KM
NIP. 19871009 199303 2 001

KEMENTERIAN RISTEK TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK

Gedung L Kampus A Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (62-21) 4890046 ext. 213, 4751523, 47864808 Fax. (62-21) 47864808
Laman: <http://ft.unj.ac.id> email: ft@unj.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

Dengan ini kami menyatakan bahwa draft skripsi dengan judul:

**HUBUNGAN FAKTOR LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LASER REJUVENATION**

mahasiswa berikut ini:

Nama : Zsavira Winiputri
No.Registrasi : 5535122998
Progam Studi : Pendidikan Tata Rias

inyatakan layak dan disetujui untuk diuji pada sidang ujian skripsi.

Pembimbing I

tin Supiani, M.Pd
P. 19710101 199702 2 001

Pembimbing II

Dra. Lilis Jubaedah, M.Kes
NIP. 19670929 199303 2 001

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon/Faksimile: Rektor : (021) 4893854, PR I : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982
BUK : 4750930, BAKHUM : 4759081, BK : 4752180
Bagian UNT : Telepon, 4893726, Bagian Keuangan : 4892414, Bagian Kepegawaian : 4890536, Bagian Humas : 4898486
Laman : www.unj.ac.id

27 Juli 2017

noor : 3298/UN38.12/KM/2017
no. :
s.l : Permohonan Izin Mengadakan Penelitian
untuk Penulisan Skripsi

h. Managing Director Rumah Mediskin Group
Jako Delma Raya No.12C Duren Sawit
Kec. Duren, Jakarta Timur

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

nama : Zsavira Winiputri
noor Registrasi : 5535122998
program Studi : Pendidikan Tata Rias
fakultas : Teknik Universitas Negeri Jakarta
no. Telp/HP : 08986196570

dengan ini kami mohon diberikan ijin mahasiswa tersebut, untuk dapat mengadakan penelitian
guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka penulisan skripsi dengan judul :

"Hubungan Faktor Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan
Laser Rejuvenation"

atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Kepala Biro Akademik, Kemahasiswaan,
dan Hubungan Masyarakat

Woro Sasmoyo, SH
NIP. 19630403 198510 2 001

tembusan :
1. Dekan Fakultas Teknik
2. Koordinator Prodi Pendidikan Tata Rias

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : dr. Amir Hamigu, MM
Jabatan : *Managing Director*

Menerangkan bahwa Mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta yang bernama:

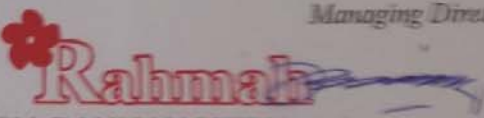
Nama : Zsavira Winiputri
NIM : 5535122998
Jurusan : Pendidikan Tata Rias

Benar telah melakukan penelitian / pengumpulan data pada Klinik Rahmah *Skin Care* dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul : **Hubungan Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan *Laser Rejuvenation*.**

Demikian surat keterangan ini kami berikan untuk dipergunakan dengan sebagaimana semestinya.

Jakarta, 16 Agustus 2017

Managing Director


CV. RAHMAH MEDISKA
(dr. Amir Hamigu, MM)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Zsavira Winiputri yang lahir pada 16 April 1996 di Kota Bogor, Jawa Barat dari pasangan Ir. Indrastono Soehardjito dan Ade Kartika Dewi, Amd. Penulis merupakan anak perempuan kedua dari tiga bersaudara. Jenjang pendidikan formal yang telah dilalui penulis, antara lain SD Negeri Polisi I Bogor dengan tahun kelulusan 2007, SMP Insan Kamil Bogor tahun 2007-2009, SMK Negeri 3 Bogor tahun 2009-2012, penulis diterima sebagai mahasiswa program studi Pendidikan Tata Rias di Universitas Negeri Jakarta melalui jalur tes SNMPTN pada tahun 2012.

Semasa kuliah, penulis telah mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di provinsi Banten tepatnya di Desa Ranca Sanggal kelurahan Cinangka pada tahun 2015. Penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Rembaka Latulip sebagai salah satu *Makeup Artist* di tim *Art* selama kurang lebih satu bulan pada tahun 2015. Penulis melakukan Praktek Keterampilan Mengajar (PKM) di SMKN 3 Bogor selama tiga bulan pada tahun 2015. Sebagai sarana komunikasi penulis dapat dihubungi melalui email zsavirawp@gmail.com.