ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN TERHADAP LAYANAN *BODY SPA* BERBASIS TEKNOLOGI *HOT STONE* DI KAMARI *WELLNEES & REFLEXOLOGY* KOTA PADANG

Farras Amanda Rizky[1], Rahmiati[2]

[1,2]*Universitas Negeri Padang*
E-mail : farrasamanda1612@gmail.com[1], rahmiati@fpp.unp.ac.id[2]

ABSTRAK

Minat konsumen terhadap layanan body spa berbasis teknologi hot stone di Kamari Wellness & Reflexology Kota Padang masih tergolong rendah, hanya sekitar 3,7% dari total pengunjung yang memilih layanan ini. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun spa telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, layanan hot stone massage belum menjadi pilihan utama masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya dan kelompok referensi dalam membentuk minat konsumen terhadap layanan tersebut, mengingat kedua faktor ini diduga menjadi aspek dominan dalam pengambilan keputusan konsumen. Data kunjungan pelanggan dari Januari sampai Mei 2025 menunjukkan rata-rata pengunjung sekitar 1.000 orang per bulan, namun hanya sekitar 40 pelanggan yang memilih layanan hot stone setiap bulannya. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel terdiri dari 36 responden yang merupakan seluruh konsumen layanan body spa hot stone selama periode pengumpulan data satu bulan di Kamari Wellness & Reflexology. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan diuji validitas serta reliabilitasnya. Analisis menggunakan regresi linear berganda, untuk mengetahui pengaruh faktor budaya dan kelompok referensi terhadap minat konsumen. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor kebudayaan dan kelompok referensi secara signifikan memengaruhi minat konsumen terhadap layanan body spa hot stone, baik secara parsial maupun simultan. Kelompok referensi tercatat sebagai pengaruh paling dominan dengan nilai t = 2.794 dan signifikansi 0,009, sedangkan faktor kebudayaan juga berpengaruh signifikan dengan nilai t = 2.357 dan signifikansi 0,025. Secara simultan, kedua faktor memberikan pengaruh signifikan dengan F hitung = 5,369 dan signifikansi 0,010 serta model regresi mampu menjelaskan 24,6% variasi minat konsumen. Temuan ini menegaskan peran penting kedua faktor ini dalam membentuk preferensi serta minat konsumen terhadap layanan *body spa* berbasis teknologi *hot stone* di Kota Padang.

Kata Kunci : *Minat Konsumen, Body Spa, Teknologi Hot Stone, Kamari Wellnees, Reflexology*

PENDAHULUAN

Relaksasi dan perawatan diri saat ini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari gaya hidup modern. Di tengah meningkatnya beban kerja dan tekanan kehidupan perkotaan, banyak individu berusaha menemukan kembali keseimbangan hidup mereka melalui aktivitas yang menyegarkan secara fisik. Aktivitas relaksasi berperan penting sebagai sarana untuk melepaskan stres dan merilekskan tubuh setelah bekerja keras. Relaksasi tidak hanya mengurangi kelelahan jasmani tetapi juga memberikan efek positif terhadap keseimbangan jiwa serta dapat meningkatkan kesehatan mental secara keseluruhan (Larasati, 2017). Banyak metode relaksasi telah dikembangkan, mulai dari olahraga ringan hingga meditasi, serta kunjungan ke fasilitas kebugaran seperti *Spa*.

Spa merupakan salah satu upaya untuk menjaga kesehatan tubuh melalui serangkaian perawatan yang terdiri dari berbagai jenis dan tahapan (Sari, 2024). Perawatan itu sendiri dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk mempertahankan atau mengembalikan kondisi tubuh agar tetap atau kembali dalam keadaan yang baik (Astuti, 2015). Oleh karena itu, spa tidak hanya berfungsi sebagai sarana relaksasi, tetapi juga sebagai bentuk perawatan yang bertujuan untuk menjaga dan memulihkan kebugaran serta kesehatan tubuh secara menyeluruh. Dalam praktiknya, spa menawarkan berbagai pelayanan tubuh seperti lulur, mandi susu, dan sauna yang tidak hanya bertujuan untuk memberikan kenyamanan, tetapi juga untuk membersihkan, melembapkan, dan menyegarkan kulit (Rahmiati, 2017). *Spa* juga merupakan salah satu bentuk perawatan komprehensif yang mengombinasikan teknologi modern maupun tradisional untuk memberikan efek terapeutik secara menyeluruh. Spa ini juga mengingatkan akan kesehatan yang menjadi prioritas Seiring dengan pesatnya perkembangan di industri kecantikan dan *wellness,* serta meningkatnya Kesadaran masyarakat tentang pentinya perawatan diri saat ini telah meningkat, dan sekarang ada banyak pilihan perawatan yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan serta pilihan individu**.** individu. Salah satunya, layanan *body spa* berbasis teknologi menjadi pilihan bagi mereka yang ingin merelaksasi tubuh dan pikiran. Selain itu, *Spa* juga telah menjadi segmen pasar yang berkembang pesat di berbagai negara (Julisman & Tirtadidjaja, 2024). *Spa* tidak hanya berfokus pada kebersihan kulit, tetapi juga menawarkan pengalaman holistik yang melibatkan seluruh sistem tubuh. Salah satu contohnya adalah terapi *Hot Stone*, yang menggunakan batu basalt yang dipanaskan untuk memberikan manfaat terapeutik yang luas, seperti mengurangi ketegangan otot dan meningkatkan sirkulasi darah.

Hot Stone merupakan salah satu bentuk perawatan *hydroterapi* yang dilakukan melalui pemijatan menggunakan batu untuk memberikan efek relaksasi yang mendalam serta berfungsi sebagai terapi kesehatan (Putriani, 2015). Perawatan spa kesehatan ini mencakup terapi air (*hydroterapi*), yang menggunakan batu basalt dan air dengan suhu yang bervariasi sebagai media terapi. Panas yang dihasilkan oleh batu basalt mampu menghangatkan kulit dan meningkatkan penyerapan produk kosmetik selama pemijatan. Efek ini tidak hanya membantu merilekskan otot-otot tubuh, tetapi juga secara signifikan mengurangi tingkat kelelahan. Namun, ketertarikan serta minat konsumen terhadap layanan ini masih berbeda-beda dan cenderung belum jelas.

Minat adalah dorongan yang tinggi atau keinginan besar terhadap suatu hal, yang memainkan peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Iskandar, 2022). Salah satu jenis minat itu adalah minat beli, yang merujuk pada keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk untuk digunakan, yang terlihat melalui tanggapan konsumen terhadap produk tersebut sebagai bentuk keinginan untuk membeli (Dewi et al. , 2024). Minat beli yang kuat akan meningkatkan keyakinan konsumen saat membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu (Rokhmawati et al. , 2022). Konsumen, yang diartikan sebagai individu yang menggunakan barang atau layanan yang tersedia di masyarakat untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, serta makhluk hidup lainnya dan bukan untuk tujuan perdagangan (Tampubolon, 2017). Konsumen akan lebih cenderung memilih produk atau layanan tertentu jika mereka memiliki minat yang kuat terhadapnya. Minat beli konsumen saat ini sangat penting karena konsumen merupakan faktor kunci dalam kesuksesan bisnis. Tanpa adanya

konsumen, sebuah usaha tidak akan dapat berjalan dan berkembang. Konsumen memberikan pemasukan yang memungkinkan perusahaan atau industri untuk terus beroperasi dan berinovasi.

Perkembangan pesat industri perawatan kecantikan dan kesehatan tubuh saat ini telah menyebabkan munculnya berbagai produk dan layanan di pasar. Para produsen berlomba-lomba menarik perhatian konsumennya dengan mempromosikan produk dan jasa mereka menggunakan beragam strategi pemasaran. Salah satu inovasi yang menarik perhatian adalah layanan *body spa* berbasis teknologi *hot stone*. Meskipun ada banyak pilihan menu layanan perawatan lainnya, namun bagaimana konsumen tertarik terhadap layanan *body spa* berbasis teknologi *hot stone* masih belum jelas. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dalam memilih perawatan ini.

Ada empat faktor utama yang memengaruhi minat menurut teori perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2016) yaitu: faktor kebudayaan**,** sosial**,** pribadi**,** dan psikologis. Faktor kebudayaan adalah penentu keinginan dan prilaku seseorang yang paling mendasar. mencakup nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari dari keluarga dan institusi penting lainnya, termasuk sub-budaya dan kelas sosial. Faktor sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, teman, dan organisasi sosial yang memengaruhi pilihan hidup dan status sosial. Faktor pribadi meliputi gaya hidup dan pergaulan di lingkungan sekitar, usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Ratri et al., 2019).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Singarimbun, 2023) menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dari keempat faktor tersebut, faktor budaya lah yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap minat konsumen. Selain itu penelitian oleh (Sal Sabila, 2022) menunjukan bahwa faktor budaya, sosial kepribadian, serta psikologis mempunyai pengaruh positif pada minat konsumen secara simultan. Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi industri *spa* pentingnya memahami faktor faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih layanan sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif nantinya. Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor faktor yang mempengaruhi minat konsumen, namun Belum terdapat penelitian yang mengkaji secara komprehensif pengaruh faktor budaya, sosial, dan pribadi terhadap minat konsumen dalam menggunakan layanan *body spa* berbasis teknologi *hot stone*.

Di Kota Padang, perkembangan perawatan spa mengalami kemajuan yang cukup pesat. Terdapat banyak tempat spa di Kota Padang. Menurut data Dikominfo pada padang.go.id, terdapat 154 salon SPA. Namun hanya 2,6% atau 4 salon SPA yang menyediakan layanan berbasis teknologi hot stone yaitu (KK, WF, KW, BP). Hal ini mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat antar penyedia jasa khususnya dibidang *spa*. Setiap pelaku industri khususnya perawatan kecantikan dan kesehatan, seperti *spa* dituntut untuk menciptakan inovasi-inovasi yang unik dan menarik guna meningkatkan minat dan perhatian masyarakat (Novaldi, H., & Yupelmi, 2024). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang kreatif serta berbasis kebutuhan konsumen agar dapat bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang semakin dinamis. Salah satu tempat yang menarik perhatian adalah Kamari *Wellness & Reflexology* yang berlokasi di Jl. Nipah No. 6B, Kecamatan Padang Barat. Menawarkan berbagai layanan dengan fasilitas modern dan merupakan satu-satunya tempat di Kota Padang yang menghadirkan pengalaman perawatan bernuansa Minang yang nyaman.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Kamari *Wellness & Reflexology* yang dilakukan pada tanggal 8 Januari 2025, diketahui bahwa Kamari *Wellness & Reflexology* didirikan pada tanggal 25 Juli 2024. Tempat ini menawarkan berbagai layanan perawatan tubuh, khususnya *treatment full body* seperti *massage***,** *wellness reflexology***,** *shiatsu***,** *hot stone***,** dan *herbal***,** yang masing-masing memiliki tingkat peminat yang berbeda-beda.

Di antara seluruh layanan tersebut, perawatan *hot stone* merupakan layanan dengan tingkat peminat paling rendah. Berdasarkan data kunjungan pelanggan dari Januari hingga Mei 2025, diketahui

bahwa rata-rata jumlah pelanggan yang datang ke Kamari Wellness & Reflexology mencapai sekitar 1.000 orang per bulan**.** Namun, dari total tersebut, yang tercatat memilih layanan *body spa* berbasis teknologi *hot stone* tiap bulanya hanya sekitar 40 pelanggan atau sekitar 3,7% dari total pelanggan yang tertarik menggunakan layanan hot stone, sementara mayoritas pelanggan lebih memilih jenis layanan lain seperti *massage, wellness reflexology.*

Menurut pemilik Alasan umum yang disampaikan oleh pelanggan dalam memilih layanan ini adalah keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru. Meskipun demikian, pihak manajemen belum memperoleh pemahaman yang jelas mengenai preferensi dan pertimbangan konsumen secara spesifik dalam memilih layanan tersebut. Fakta ini menunjukkan perlunya kajian lebih mendalam untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap layanan body spa berbasis teknologi hot stone di Kamari Wellness & Reflexology.

Oleh karena itu, untuk memperkuat temuan penelitian, peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa konsumen yang telah mencoba layanan hot stone di Kamari Wellness & Reflexology. Hasil wawancara menunjukkan bahwa minat konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti paparan iklan digital, pengaruh sosial, serta kebiasaan hidup sehat dan latar belakang budaya. Konsumen Y mengungkapkan ketertarikannya muncul setelah melihat promosi digital yang menekankan manfaat relaksasi dan kesehatan, serta didukung oleh gaya hidupnya yang terbiasa merawat diri. Konsumen R menyatakan bahwa ia terdorong mencoba layanan tersebut karena ajakan teman dan testimoni rekan kerja yang merasa lebih rileks setelah terapi, yang menurutnya sejalan dengan tren gaya hidup sehat. Sementara itu, konsumen A menyebut bahwa ketertarikannya dipicu oleh rasa penasaran dan pengaruh dari kelompok sosialnya, serta latar belakang keluarganya yang sejak kecil terbiasa dengan pengobatan tradisional. Ketiga informan sepakat bahwa hot stone therapy dipandang sebagai bentuk perawatan tubuh yang modern namun tetap mengusung prinsip alami dan holistik.

Berdasarkan wawancara dan observasi tersebut, diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, di antaranya faktor kebudayaan dan kelompok referensi. Namun, sejauh mana pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadapa minat beli konsumen belum dapat dipastikan secara jelas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh faktor kebudayaan dan kelompok referensi terhadap minat beli konsumen, serta mengidentifikasi faktor mana yang memiliki dampak paling signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih layanan *body spa* berbasis teknologi *hot stone* di Kamari *Wellness & Reflexology.*

Penelitian ini sangat diperlukan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika minat konsumen terhadap layanan *body spa* berbasis teknologi *hot stone* di Kota Padang, khususnya di Kamari *Wellness & Reflexology*. Dengan memahami faktor-faktor yang paling memengaruhi minat konsumen, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan mampu meningkatkan daya tarik layanan mereka. Dengan memahami dinamika minat beli konsumen di tengah banyaknya tempat relaksasi di Kota Padang yang menawarkan layanan *body spa* berbasis teknologi *hot stone*, perusahaan dapat menyusun penawaran yang lebih relevan. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk melihat kecenderungan minat beli konsumen, tetapi juga untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang paling memengaruhi minat tersebut. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi industri *spa* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga mampu menciptakan pengalaman relaksasi yang lebih memuaskan bagi masyarakat.

Dengan pemahaman yang lebih baik ini, diharapkan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan daya tarik minat meningkatkan kesejahteraan mental dan fisik masyarakat, terutama di tengah kesibukan kehidupan perkotaan. Kamari *Wellness & Reflexology* dipilih sebagai tempat penelitian karena merupakan salah satu dari tempat spa di Kota Padang yang menyediakan layanan *body spa* berbasis teknologi *hot stone* dari total 154 *spa* yang ada dikota Padang (padang.go.id). Kamari menonjol berkat konsep perawatan bernuansa Minang yang dipadukan dengan pendekatan modern, sehingga relevan sebagai objek kajian dalam konteks inovasi layanan *spa.*

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik dan merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Layanan *Body Spa* Berbasis Teknologi *Hot Stone* di Kamari *Wellness & Reflexology* Kota Padang."

METODE

Jenis Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta karakteristik populasi atau fenomena tertentu (Sugiyono, 2022). Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh gambaran yang objektif mengenai pengaruh antara faktor budaya, dan Kelompok referensi dengan minat beli konsumen terhadap layanan body spa berbasis teknologi hot stone di Kamari Wellness & Reflexology Kota Padang.

Penelitian kuantitatif memfokuskan pada pengumpulan data numerik dari populasi atau sampel tertentu, dengan menggunakan instrumen penelitian kuesioner, kemudian dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2022). Metode ini dipilih karena mampu mengukur pengaruh berbagai faktor secara objektif dan terukur, sehingga dapat memberikan pemahaman yang jelas tentang seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Kuisioner (angket) Dalam penelitian ini, data yang di kumpulkan akan digunakan untuk memecah masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dipercaya dan akurat. Data yang dapat digunakan dalam penelitian ini diperoleh selain dengan observasi dan kuisioner (Sugiyono, 2022).

Teknik Analisis data

Menyangkut isu yang telah disebutkan sebelumnya, analisis akan dilakukan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dengan cara analisis berikut:

1. Uji Coba Instrumen

Dalam suatu penelitian, instrumen pengukuran yang digunakan harus memiliki mutu yang telah teruji dan terbukti. Proses pengujian ini sangat penting guna memastikan bahwa instrumen tersebut benar-benar tepat (*valid*) dan dapat dipercaya (*reliabel*) dalam mengukur hal yang memang hendak diukur. Penelitian ini mencakup serangkaian tahapan pengujian untuk mencapai tujuan tersebut

a. Uji Validitas

Uji Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. (Ghozali, 2021) menyatakan “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”. Ini berarti bahwa uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner tersebut benar- benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, validitas memastikan bahwa instrumen penelitian secara akurat mencerminkan konsep atau variabel yang ingin diteliti.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap kuesioner yang disebarkan kepada 30 orang konsumen Kamari *Wellness & Reflexology* cabang 2. Kuesioner terdiri atas 50 item pernyataan, yang terbagi ke dalam tiga variabel: variabel X1 (faktor kebudayaan) sebanyak 15 item, variabel X2 (kelompok referensi) sebanyak 15 item, dan variabel Y (minat beli) sebanyak 20 item. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel, dan dinyatakan tidak valid apabila r hitung < r tabel. Berdasarkan hasil uji, setiap item dalam setiap variabel menunjukkan nilai r yang diperoleh yang lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal dari instrumen kuesioner yang digunakan. Mengacu pada pendapat (Sugiyono, 2022), uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran tetap stabil atau konsisten apabila pengukuran dilakukan

berulang kali dengan menggunakan instrumen yang sama. Untuk mengukur reliabilitas, digunakan metode koefisien Cronbach's Alpha, yang dilakukan dengan ketentuan

Uji Reliabilitas Variabel Faktor Budaya, Kelompok Referensi dan Minat Konsumen

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	0,887	15	Reliable
Kelompok Referensi (X2)	0,884	15	Reliable
Minat Konsumen (X3)	0,902	20	Reliable

Sumber : Olah Data SPSS, Peneliti, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang berarti seluruh instrumen kuesioner dinyatakan reliabel. Variabel Faktor Budaya memperoleh nilai sebesar 0,887, Kelompok Referensi sebesar 0,884, dan Minat Konsumen sebesar 0,902. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang tinggi, sehingga instrumen yang digunakan dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian secara stabil dan konsisten

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data yang digunakan dalam analisis regresi berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov menggunakan alat bantu komputer program SPSS dengan ketentuan sebagai berikut (Imam, 2016:93):

1) Nilai signifikan < 0,05 distribusi adalah tidak normal (asimetris).
2) Nilai signifikan ≥ 0,05 distribusi adalah normal (simetris)

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear. Pengujian menggunakan program SPSS Test of Linearity pada taraf signifikan dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Jika nilai sig. > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antra variabel bebas dan variabel terikat.
2) Jika nilai sig. < 0,05 maka tidak terdapat hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

c. Uji Multikolinearitas

Penggunaan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah terdapat hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen pada model regresi. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance yang mana nilai terbentuk harus diatas 0,1 sedangkan Variance Inflation Factor (VIF) nilai yang terbentuk harus kurang dari 10 agar tidak terjadi multi.69

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis statistik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu perubahan pada kejadian tertentu (variabel X) mempengaruhi kejadian lain (variabel Y)**.** Dalam penelitian ini, regresi linear berganda berfungsi sebagai metode statistik yang digunakan untuk menguji dampak dari berbagai faktor budaya dan sosial terhadap minat konsumen pada layanan *body spa* berbasis teknologi *hot stone.* Adapun rumusnya adalah sebagai berikut: (Sumber Sugiyono, 2022)

$$Y = a + bX + bX + e$$

Dimana :

Y = Minat Konsumen

a = Konstanta
b = Koefisien Regresi
X1 = Faktor Kebudayaan
X2 = Kelompok Referensi
e = Standar Eror

4. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kelayakan atau simultan antara variabel independen dan dependen yang digunakan dalam suatu penelitian (Ghozali, 2011). Uji statistik F umumnya digunakan untuk menunjukkan apakah seluruh variabel dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi terhadap tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05, sesuai dengan ketentuan berikut:
Jika nilai sig < a maka H0 ditolak
Jika nilai sig >a maka H0 diterima

5. Uji T

Uji statistik pada dasarnya menjelaskan sejauh mana masing-masing variabel independen secara individu berpengaruh dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi dan membandingkannya dengan nilai alfa (0,05), dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Jika sig < 0,05 aatau, t hitung > t tabel, maka variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat.
2) Jika sig > 0,05 aatau, t hitung < t tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini merupakan suatu angka atau indikator yang digunakan untuk mengukur berapa besar pengaruh satu atau lebih variabel (variabel bebas) terhadap perubahan (kenaikan atau penurunan) variabel lain (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 sampai 1 ($0 \leq KD \leq 1$) dengan penjelasan sebagai berikut:

- Apabila koefisien determinasi (KD) = 0, artinya tidak ada dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Apabila koefisien determinasi (KD) = 1, maka variasi (kenaikan atau penurunan) variabel terikat sepenuhnya (100%) dipengaruhi oleh variabel bebas.
- Apabila koefisien determinasi (KD) berada di antara 0 dan 1 (0

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Distribusi Frekuensi Variabel

Distribusi frekuensi digunakan untuk melihat sebaran jawaban responden terhadap setiap indikator yang terdapat pada masing-masing variabel. Penyajian ini dilakukan secara sistematis, dimulai dari variabel Faktor Budaya (X1), Kelompok Referensi (X2), dan Minat Konsumen (Y). Setiap tabel menggambarkan jumlah dan persentase responden yang memberikan jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Hasil analisis deskriptif terhadap 36 orang konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat baik hingga sangat tinggi terhadap ketiga variabel yang diteliti. Interpretasi disertakan setelah masing-masing tabel untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan tanggapan responden terhadap variabel tersebut. Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi untuk masing-masing variabel:

a) Faktor Budaya

Skor	Kategori	F	%

67-71	Sangat Tinggi	10	28%
61–66	Tinggi	18	50%
54–60	Cukup	8	22%
<54	Rendah	0	0.0%
Total		36	100%

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan distribusi faktor budaya, dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kategori "Sangat Tinggi" dengan skor antara 67–71, yaitu sebanyak 10 orang (28%). Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden menilai faktor budaya di lingkungan mereka sudah berada pada tingkat yang baik. Sementara itu, sebanyak 18 orang (50%) berada pada kategori "Tinggi" dengan skor antara 61-66, yang mengindikasikan bahwa meskipun faktor budaya Tinggi terasa, masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam beberapa aspek. Dan 8 orang (22%) berada pada kategori "Cukup" dengan skor antara 54–60, yang mengindikasikan bahwa meskipun faktor budaya cukup terasa, masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam beberapa aspek.

b) Kelompok Referensi

Frekuensi Variabel Kelompok Referensi

Skor	Kategori	F	%
67–70	Sangat Tinggi	11	31%
62–66	Tinggi	14	38%
49–61	Cukup	11	31%
<49	Rendah	0	0.0%
Total		36	100%

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan Distribusi Kelompok Referensi, dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 11 orang (31%), termasuk dalam kategori "Sangat Tinggi" dengan skor antara 67–70. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden menganggap kelompok referensi mereka memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk sikap, perilaku, atau keputusan individu, baik dalam konteks sosial maupun profesional.

Sementara itu, terdapat 11 orang (31%) yang berada pada kategori "Tinggi" dengan skor antara 62–66. Ini mengindikasikan bahwa kelompok referensi masih memiliki peran. terdapat 14 orang (38%) yang berada pada kategori "Cukup" dengan skor antara 49–61. Ini mengindikasikan bahwa kelompok referensi masih memiliki peran. Tidak ada responden yang termasuk dalam kategori "Rendah" (0 orang atau 0,0%), yang berarti pengaruh kelompok referensi berada dalam rentang sedang hingga sangat tinggi, namun belum mencapai pengaruh yang sangat signifikan ataupun sangat rendah. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa kelompok referensi merupakan salah satu faktor yang cukup penting dan perlu diperhatikan dalam lingkungan responden.

c) Minat Konsumen

Frekuensi Variabel Minat Konsumen

Skor	Kategori	F	%
92–96	Sangat Tinggi	4	11%
87–91	Tinggi	24	27%
81–86	Cukup	8	22%
<81	Rendah	0	0.0%
Total		36	100%

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan Distribusi Minat Konsumen, terlihat bahwa sebagian besar responden, yaitu 4 orang (11%), berada pada kategori "Sangat Tinggi" dengan skor antara 92-96. Temuan ini memperlihatkan bahwa kebanyakan konsumen memiliki minat yang sangat besar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Tingginya minat ini mencerminkan ketertarikan yang kuat, yang dapat menjadi peluang besar dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Selain itu, terdapat 24 orang (27%) yang masuk dalam kategori "Tinggi" dengan skor 87-91, menandakan bahwa mereka juga memiliki ketertarikan yang positif meskipun belum sekuat kelompok pertama. Hanya 8 orang (22%) yang berada dalam kategori "Cukup" dengan skor 81-86, sementara tidak ada responden (0%) yang termasuk dalam kategori "Rendah". Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa persepsi dan minat konsumen terhadap produk atau layanan sudah sangat baik, namun masih ada ruang untuk meningkatkan keterlibatan dari segmen dengan minat yang cukup agar dapat bergeser ke kategori yang lebih tinggi.

Uji Asumsi Dasar

Uji Asumsi Dasar dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang digunakan memenuhi syarat statistik yang mendasari analisis regresi, sehingga hasilnya dapat dipercaya dan tidak bias. Adapun jenis uji yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Sebelum Sebelum melakukan analisis yang lebih mendalam seperti regresi linier atau korelasi, salah satu kondisi yang harus dipenuhi adalah data harus memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah distribusi data dari variabel penelitian mengikuti pola normal atau tidak. Salah satu teknik yang biasa digunakan untuk uji normalitas adalah uji Kolmogorov–Smirnov, yang sesuai untuk digunakan pada sampel lebih dari 30. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi (Sig.) melebihi 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal; sebaliknya, jika nilai Sig. kurang dari atau sama dengan 0,05, maka ini dianggap tidak terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90573461
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.059
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.471
Asymp. Sig. (2-tailed)		.980

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Peneliti, 2025

Hasil tabel uji normalitas di atas, diketahui nilai signifikansi 0.980 lebih dari 0.05 Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian mengenai Faktor faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap layanan body spa berbasis Hot Stone dapat dinilai residual berdistribusi normal.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) berbentuk linear atau tidak. Uji ini penting dilakukan sebelum melanjutkan ke analisis regresi linier, karena asumsi dasar dari analisis tersebut mengharuskan adanya hubungan linear antar variabel. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada baris Linearity dan Deviation from Linearity. Pabila nilai signifikansi pada uji linearitas berada di bawah 0,05 dan nilai signifikansi

pada *Deviation from Linearity* melebihi 0,05, maka hubungan antara variabel dapat dikatakan bersifat linear."

Pengaruh antara Faktor Budaya (X1) dan Minat Konsumen (Y)
Uji Linearitas Hubungan X1 dan Y

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Deviation from Linearity	72.698	14	5.193	.405	.956

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 16, 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 22. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari deviation from linearity adalah 0,956 ≥ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari hubungan linier antara Faktor budaya memengaruhi minat konsumen terhadap layanan body spa berbasis Teknologi hot stone. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat linier dan mendukung kelayakan model regresi linier yang digunakan dalam penelitian.

Pengaruh antara Kelompok Referensi (X2) dan Minat Konsumen (Y)
Uji Linearitas Hubungan X2 dan Y

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Deviation from Linearity	104.118	11	9.465	1.106	.400

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Peneliti, 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 22. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari deviation from linearity adalah 0,400 ≥ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari hubungan linier antara Kelompok Referensi mempengaruhi minat konsumen terhadap layanan body spa berbasis Teknologi Hot Stone. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat linier dan mendukung kelayakan model regresi linier yang digunakan dalam penelitian..

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi tinggi antara variabel independen. Dalam pengujian ini digunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai Tolerance di bawah 0,10 dan nilai VIF di atas 10 menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas berdasarkan output SPSS:

Uji Multikolinearitas

Model	Variabel Independen	Tolerance	VIF
1	Faktor Budaya	0,988	1,012
2	Kelompok Referensi	0,988	1,012

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Peneliti, 2025

Berdasarkan data dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen, yaitu Faktor Budaya, Kelompok Referensi, memiliki nilai Tolerance di atas 0.100 yaitu 0,988 dan nilai VIF di bawah 10.00 yaitu 1,012. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara ketiga variabel bebas tersebut. Artinya, setiap variabel independen dalam model memiliki kontribusi yang unik dan tidak mengalami hubungan linear yang signifikan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, model regresi linear yang dibuat bisa dianggap tidak mengalami masalah multikolinearitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

d) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Faktor Budaya (X1) dan Kelompok Referensi (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Minat Konsumen (Y). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai koefisien regresi

(B), nilai t, serta signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel. Hasil dari pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah X1 dan X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y secara terpisah.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	40.410	14.472		2.792	.009
	x1	.350	.149	.368	2.357	.025
	x2	.397	.142	.436	2.794	.009

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa beberapa hal sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 40.410, maka diartikan jika tidak dipengaruhi oleh variabel X_1 dan X_2, maka nilai Y tetap sebesar 40.410**.**
2. Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,350 dengan nilai signifikansi 0,025 (< 0,05)**,** yang berarti pengaruh X_1 terhadap Y adalah positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel X_1 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0**,**350 satuan, dengan asumsi variabel X_2 tetap.
3. Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,397 dengan nilai signifikansi 0,009 (< 0,05)**,** yang juga berarti pengaruh X_2 terhadap Y adalah positif dan signifikan**.** Ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel X_2 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,397 satuan, dengan asumsi variabel X_1 tetap.

e) Uji F – Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh Faktor Budaya (X1) dan Kelompok Referensi (X2) secara simultan terhadap Minat Konsumen (Y) dalam membeli produk. Nilai signifikansi yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan adalah 0,05. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Uji F-Simultan

ANOVA[b]

Model		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.285	2	78.143	5.369	.010[a]
	Residual	480.270	33	14.554		
	Total	636.556	35			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Peneliti, 2025

Berdasarkan data di atas, bahwa nilai F hitung sebesar 5.369 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.010. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari α = 0,05 (0.000 < 0.05), yang berarti model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor Budaya (X1) dan Kelompok Referensi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen (Y). Artinya, model regresi linear berganda yang dibangun layak untuk digunakan dalam menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks minat konsumen.

f) Uji T – Parsial

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diuji adalah Faktor Budaya (X1) dan Kelompok Referensi (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Minat Konsumen (Y). Pengujian ini bertujuan untuk menjawab apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Uji t dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.), di mana jika nilai Sig. < 0,05, maka variabel tersebut dikatakan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Uji T-Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.410	14.472		2.792	.009
	x1	.350	.149	.368	2.357	.025
	x2	.397	.142	.436	2.794	.009

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa Faktor Budaya (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2.357 > t tabel 2,034 dengan tingkat signifikansi 0,025, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Faktor Budaya secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen. Artinya, semakin kuat nilai-nilai budaya yang dianut oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat minat mereka terhadap suatu produk atau layanan. Sementara itu, Kelompok Referensi (X2) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai t hitung sebesar 2,794 > t tabel 2,034 dan nilai signifikansi 0,009. Ini berarti bahwa dorongan dan pengaruh dari orang-orang di sekitar konsumen seperti keluarga, teman, atau komunitas dapat meningkatkan minat konsumen secara nyata. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen (Y).

g) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi variabel dependen (Minat Konsumen) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Faktor Budaya dan Kelompok Referensi) dalam model regresi. Nilai R Square berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Determinasi Koefisien

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495[a]	.246	.200	3.815

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Peneliti, 2025

Berdasarkan di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,246, yang berarti bahwa 24,6% variasi dari variabel Minat Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu Faktor Budaya (X1) dan Kelompok Referensi (X2). Sedangkan sisanya, yaitu 75,4% (100% - 24,6%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini, seperti faktor pribadi, psikologis, atau faktor eksternal lainnya yang tidak termasuk dalam model analisis ini.

Angka Adjusted R Square yang sebesar 0,200 menggambarkan hasil yang telah disesuaikan dengan total variabel independen dan jumlah sampel yang digunakan. Nilai ini masih menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup untuk menjelaskan variasi Minat Konsumen meskipun tidak terlalu tinggi.

Sementara itu, *Standar Error of the Estimate* sebesar 3.815 menunjukkan simpangan baku dari sisa-sisa prediksi model regresi terhadap nilai sebenarnya. Nilai ini mengindikasikan tingkat kesalahan prediksi rata-rata dari model regresi ini terhadap variabel Y (Minat Konsumen).

Pembahasan

Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Minat Konsumen

Hasil penelitian mengambarkan bahwa faktor budaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih layanan *body spa* berbasis teknologi *hot stone* di Kamari *Wellness & Reflexology*. Budaya berperan dalam membentuk nilai, kepercayaan, dan norma yang memengaruhi cara pandang individu terhadap perawatan tubuh dan kesehatan. Di Kota Padang, masyarakat menunjukkan keterbukaan terhadap tren layanan *spa* modern yang mengedepankan kenyamanan dan teknologi, termasuk metode *hot stone.*Menurut (Kotler & Keller, 2016), budaya merupakan fondasi utama yang membentuk keinginan dan perilaku seseorang dalam proses pembelian. Dalam masyarakat urban seperti Padang, meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat mendorong pergeseran budaya yang mengarah pada penerimaan terhadap layanan *spa* sebagai bagian dari kebutuhan hidup. Masyarakat Minangkabau yang menjunjung tinggi kebersihan dan penampilan kini melihat layanan *spa* sebagai sarana untuk mendukung nilai-nilai estetika serta kesejahteraan diri.

Budaya yang terbuka terhadap modernitas dan inovasi memudahkan masyarakat untuk menerima layanan seperti *body spa hot stone.* Namun, meskipun pengaruhnya signifikan, hasil regresi menunjukkan bahwa faktor budaya bukanlah faktor yang paling dominan dalam membentuk minat beli pada konsumen. Artinya, meski budaya memberikan fondasi nilai, konsumen cenderung lebih responsif terhadap pengaruh eksternal dalam pengambilan keputusan akhir.Dalam masyarakat Minangkabau yang kuat dengan nilai adat dan penghargaan terhadap kebersihan serta penampilan, layanan *spa* bukan lagi sekadar kebutuhan sekunder, tetapi menjadi sarana mendukung nilai-nilai estetika dan kesejahteraan. Budaya yang menghargai penampilan dan relaksasi menjadikan layanan *spa* terutama yang mengusung teknologi modern seperti *hot stone* menjadi daya tarik tersendiri. Sesuai dengan pendapat (Engel, Blackwell & Miniard, 2015 dalam Puspasari, 2023)., budaya memberi pengaruh terhadap sikap individu dalam menerima inovasi dan produk baru.

Dengan kata lain, masyarakat yang memiliki budaya terbuka terhadap teknologi dan gaya hidup modern cenderung lebih berminat untuk mencoba layanan inovatif seperti *body spa* dengan teknologi *hot stone*. Hal ini diperkuat oleh perubahan budaya konsumtif yang lebih mengarah pada kebutuhan kenyamanan, pengalaman, dan kualitas layanan dari pada sekadar harga. Maka, tidak mengherankan jika faktor budaya memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk minat konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan ini di Kamari *Wellness & Reflexology*

Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Minat Konsumen

Kelompok referensi terbukti memiliki pengaruh signifikan dan menjadi faktor yang paling dominan terhadap minat konsumen dalam memilih layanan *body spa* berbasis teknologi *hot stone.* Kelompok referensi dalam konteks ini dapat mencakup teman, keluarga, selebriti, influencer media sosial, atau komunitas yang menjadi panutan atau tempat konsumen memperoleh informasi dan rekomendasi Konsumen umumnya akan mempertimbangkan pendapat dari orang-orang yang mereka percaya sebelum membentuk minat terhadap suatu produk atau layanan**.**

Menurut (Faadhilah, 2019), kelompok referensi dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Dalam era digital, peran kelompok referensi semakin meluas dengan adanya testimoni, ulasan media sosial, dan konten dari beauty influencer yang membahas pengalaman mereka dengan layanan *spa* tertentu. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman pihak ketiga, terutama jika berasal dari lingkaran sosial yang dekat atau sosok yang dianggap *kredibel.* Dalam penelitian ini, kelompok referensi seperti komunitas wanita muda, rekan kerja, serta influencer lokal yang telah mencoba layanan *hot stone massage* terbukti menjadi pendorong kuat minat konsumen. Pengaruh informatif dan normatif yang ditimbulkan dari kelompok ini mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan.

Dengan demikian, semakin kuat pengaruh kelompok referensi terhadap persepsi konsumen, semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap layanan *body spa* modern**.** Dalam masyarakat Padang yang menjunjung tinggi nilai kebersamaan dan hubungan sosial, kelompok referensi menjadi saluran informasi yang sangat efektif dalam membentuk minat konsumen dalam memilih suatu layanan.

Pengaruh Faktor Budaya Dan Kelompok Referensi Secara Bersama Terhadap Minat Konsumen, Serta Faktor Yang Paling Dominan

.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa faktor budaya dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih layanan *body spa* berbasis teknologi *hot stone*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara nilai-nilai budaya dan pengaruh sosial. Budaya memberikan kerangka nilai yang membentuk preferensi awal, sedangkan kelompok referensi berfungsi sebagai pendorong eksternal yang memperkuat minat konsumen. Namun, dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa kelompok referensi merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari nilai koefisien Beta tertinggi yang dimiliki oleh variabel kelompok referensi, menunjukkan bahwa pengaruh sosial terutama dari pihak-pihak yang dianggap terpercaya lebih besar dalam memotivasi minat konsumen dibandingkan nilai-nilai budaya. Kepercayaan terhadap testimoni, rekomendasi, atau pengalaman dari kelompok referensi menjadi dasar pertimbangan utama konsumen untuk mencoba layanan *body spa hot stone.*

Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Apupianti et al., 2019), menjelaskan bahwa kelompok referensi dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam konteks sosial modern, karena mereka menyajikan pengalaman nyata yang lebih mudah diidentifikasi oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran, pendekatan yang melibatkan tokoh-tokoh referensi seperti influencer lokal atau komunitas pengguna sangat efektif untuk meningkatkan minat beli pada konsumen.Dengan demikian, strategi promosi yang menonjolkan pengalaman dan testimoni dari kelompok referensi akan lebih mampu mendorong minat konsumen dalam membentuk minat konsumen**,** dibandingkan hanya mengandalkan pendekatan nilai-nilai budaya semata. Integrasi pendekatan sosial ini akan memperkuat posisi layanan *body spa* berbasis teknologi *hot stone* di pasar lokal dan membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan mengenai pengaruh faktor budaya dan kelompok referensi terhadap minat konsumen dalam memilih layanan body spa berbasis teknologi hot stone di Kamari Wellness & Reflexology Berdasarkan kondisi di Kota Padang, dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut:"Pengaruh Faktor Budaya terhadap Minat Konsumen

Faktor budaya terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih layanan body spa di Kamari Wellness & Reflexology. Budaya yang meliputi nilai, norma, kepercayaan, dan gaya hidup masyarakat menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam memilih layanan perawatan tubuh yang bersifat personal dan menyentuh aspek kenyamanan serta kesehatan. Konsumen yang berasal dari lingkungan dengan budaya yang terbuka terhadap perawatan tubuh modern dan berbasis teknologi cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi.

1. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Minat Konsumen

Kelompok referensi juga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Individu dalam masyarakat kerap dipengaruhi oleh orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman, rekan kerja, hingga influencer atau tokoh masyarakat yang dianggap memiliki otoritas atau kredibilitas. Konsumen yang mendapat rekomendasi positif dari kelompok referensinya lebih terdorong untuk mencoba layanan body spa, terlebih jika kelompok tersebut memiliki pengalaman yang memuaskan dengan layanan Kamari Wellness & Reflexology.

2. Pengaruh Faktor Budaya dan Kelompok Referensi secara Simultan serta Faktor yang Paling Dominan

Secara simultan, faktor budaya dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Namun, dari hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan faktor kebudayaan. Hal ini menunjukkan bahwa Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan akhir lebih banyak dipengaruhi oleh rekomendasi, pengalaman, dan pandangan dari orang-orang yang dianggap *kredibel* oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih memaksimalkan strategi yang melibatkan kelompok referensi, seperti influencer lokal, komunitas, atau testimoni pelanggan, karena pengaruh sosial terbukti lebih efektif dalam membentuk minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Dewi Puspasari, S. M. (2023). Komunikasi Dan Perilaku Konsumen. *Perilaku Konsumen*, *117*.

Faadhilah, F. N. (2019). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan beauty vlogger sebagai kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik (Studi pada remaja perempuan pengguna kosmetik Korea Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *7*(1).

Ghozali Imam. 2021. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hari, S. N., Rostamailis, R., & Astuti, M. (2015). Penggunaan Lulur Zaitun terhadap Perawatan Kulit Tubuh. *E-Journal Home Economic and Tourism*, *8*(1).

Iskandar, D. (2022). Minat Konsumen Pada Perawatan Body Slimming Capsule Di House Of Reytha Salon \& Day Spa. *Jurnal Tata Rias*, *05*(19). https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/19/article/view/13885

Julisman, S. N., & Tirtadidjaja, A. (2024). Potensi Pengembangan Wellness Tourism sebagai Salah Satu Daya Tarik di Heavenly Spa di Hotel The Westin Resort & Spa Ubud, Bali. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *24*(2), 1044. https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5465

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management Global Edition (15th ed.). United States of America: Pearson Education Limited.

Novaldi, H., & Yupelmi, M. (. (2024). Penerapan Standar Kompetensi Sante Per Aqua (Spa) pada Pelayanan Home Spa di Kota Padang. *Journal of Beauty and Cosmetology*, *5*(2), 1–7.

Putriani, M. E. . I. R. (2015). *Penggunaan Batu Basalt Sebagai Hot Stone Massage Dalam Bodyspa Di Woman & Woman Spa Dan Putri Kedaton Spa Megawati Eko Putriana*. *04*, 189–194.

Rahmiati, R. (2017). Pelatihan Perawatan Badan dan Spa Bagi Calon Kewirausahaan Mahasiswa dan Alumni Jurusan Tata Rias dan Kecantikan UNP. *UNES Journal of Community Service*, *2*(2), 135 141.

Ratri, D. K., Maspiyah, D., & Kes, M. (2019). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN PADA PELAYANAN JASA FACIAL DENGAN BAHAN ALAMI DI HOUSE OF ANNISA KOTA TUBAN The Factors Influencing Customer Interest On Facial Treatment Service By Using Natural Ingredients At House Of Annisa Tuban City*. *04*(3), 81–86.

Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, *11*(1), 515-526.

Sal Sabila, S. (2022). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam memilih jasa eyelash extension di ida trizanti beauty center malang. *Jurnal Tata Rias*, *Volume 11*(Nomor 1), 1–11.

Sari, D. M. (2024). *body spa teknik perawatan badan teori dasar dan aplikasi* (Vol. 27, Issue 2003, p. 6).

Schiffman dan kanuk. (2008). Perilaku Konsumen (7th ed.). Jakarta: Indeks.

Singarimbun, K. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA RIAS PENGANTIN DI KABUPATEN KARO. *Jurnal Tata Rias*, *12*, 287–293.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta.

Tampubolon, wahyu simon. (2017). Con Men. *Sociological Forum*, *32*(3), 684–686. https://doi.org/10.1111/socf.12355

Zahira, Z., Harmanda, V., & Dewi, S. M. (2024). Pengaruh Iklan Tiktok terhadap Minat Beli Produk Skincare di SMK Perwira Negara. *Jurnal kajian dan Penelitian Umum*, *2*(6), 217-226.