

INTISARI

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menggali lebih dalam perilaku konsumen pria dalam mengunjungi dan menggunakan perawatan spa khusus pria di Surabaya.

Penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen pria penggemar spa khusus pria dan menggunakan elemen perilaku konsumen oleh *Leon G Schiffman* dan *Leslie Lazar Kanuk*. Sumber data yang digunakan adalah data primer melalui wawancara secara mendalam (*depth interview*) dengan tujuh orang responden yang telah dipilih sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan, menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan cara *snowball sampling*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *open coding*, *axial coding*, dan *Selective coding*.

Dari hasil pengolahan data primer melalui langkah tersebut dapat diketahui elemen perilaku konsumen pria mengunjungi dan menggunakan jasa spa khusus pria adalah sebagian besar responden lebih menyukai Atmosphere spa karena harga yang relatif murah dibandingkan tempat spa lain yang sejenis, Pengaruh orang dekat yang ada di sekitar responden sangat besar dalam memilih dan menentukan tempat spa, responden lebih menyukai fasilitas *therapist* yang diberikan dan kelengkapan fasilitas yang ada sehingga responden merasa nyaman dan betah meski harus menghabiskan waktu yang lama untuk spa.

Kata kunci: *Where they use, Who influence their choice, Why they use, When they use, What they use it, How long they use, How often they use, How they evaluate after the use.*

ABSTRACT

This research is a qualitative study that aims to dig deeper consumer behavior in visiting and using spa treatment special for man in Surabaya.

This research was limited just for amateur man consumer spa treatment special for man and using consumer behavior element by *Leon G Schiffman* and *Leslie Lazar Kanuk*. Source data used are primary data through in-depth interviews with seven respondent who have been selected according to predetermined characteristics, using nonprobability sampling techniques use the snowball sampling. Processing the data in this research using open coding, axial coding, and selective coding.

From the results can be seen that consumer behavior element man visiting and using spa service for man is almost respondent like Atmosphere spa because cheap price compared to other of a kind, influence from near by people very big in chosening and determining place of spa, respondent prefer facility of therapist given and equipment of existing facility so that respondent feel balmy and forbear staying even have to pass the time old ones for spa.

Keywords: Where they use, Who influence their choice, Why they use, When they use, What they use it, How long they use, How often they use, How they evaluate after the use.