

## MINAT KONSUMEN DALAM PEMILIHAN KONSEP TATA RIAS PENGANTIN DI BLESS SALON DAN WEDDING SERVICE SURABAYA

Rizqa Aulia Afkarina<sup>1</sup>

<sup>1</sup>S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya  
[rizqaafkarina@mhs.unesa.ac.id](mailto:rizqaafkarina@mhs.unesa.ac.id)

Sri Dwiyanti<sup>2</sup>, Nia Kusstianti<sup>2</sup>, Dewi Lutfiati<sup>2</sup>

<sup>2</sup>S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

### Abstrak

Seiring dengan berkembangnya zaman, tata rias pengantin di Indonesia juga turut mengalami kemajuan. Keanekaragaman suku dan budaya di Indonesia membuat calon pengantin memiliki banyak pilihan dalam menentukan konsep tata rias pengantin. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui minat konsumen dalam pemilihan konsep tata rias pengantin di Bless Salon dan *Wedding Service* Surabaya ditinjau dari faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis. (2) Untuk mengetahui faktor yang paling dominan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kuantitatif, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan atau kondisi tanpa mengubah objek penelitian dengan seluruh pelanggan Bless Salon dan *Wedding Service* Surabaya dalam kurun waktu bulan November sampai dengan bulan Maret 2020 sebanyak 30 pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Minat konsumen dalam pemilihan konsep tata rias pengantin di Bless Salon dan *Wedding Service* Surabaya lebih cenderung memilih tata rias pengantin modifikasi muslim, dengan alasan sebagian responden yang berhijab tetap bisa menggunakan konsep *wedding* yang diinginkan dan juga tetap bisa berhijab (2) Persentase tertinggi jawaban responden terdapat pada faktor budaya dengan jawaban setuju sebesar 80 %, sedangkan faktor terendah yaitu faktor psikologis memperoleh nilai tertinggi dengan jawaban setuju dengan persentase 57%. Semua faktor mempengaruhi minat konsumen dalam pemilihan konsep tata rias pengantin di Bless Salon dan *Wedding Service* Surabaya dengan perolehan nilai persentase tertinggi yaitu pada faktor budaya.

**Kata kunci:** Minat konsumen, Konsep, Tata rias pengantin

### Abstract

*Along with the development of the times, bridal makeup in Indonesia also progressed. Ethnic and cultural diversity in Indonesia makes the bride and groom have many choices in determining the concept of bridal makeup. This study aims: (1) to determine consumer interest in choosing the concept of bridal makeup in Bless Salon and Wedding Service in Surabaya viewed from cultural, personal, social and psychological factors (2) To find out the most dominant factor. This type of research is descriptive with quantitative methods, namely research intended to investigate the condition without changing the object of research using all Bless Salon and Wedding Service Surabaya customers during November to March 2020 as many as 30 customers. The results of this study indicate that (1) The majority of the consumers are most likely to chose the modified traditional bridal makeup with hijab as their wedding concept, in consideration of they still can wear their hijab while using the desired wedding concept (2) The highest percentage of respondents' answers are on cultural factors with 80% agreeing answers, while the lowest factor is psychological factors obtained by the highest value of agreeing answers with a percentage of 57%. All factors influence consumer interest in choosing the concept of bridal make-up at Bless Salon and Wedding Service Surabaya with the highest percentage obtained on cultural factors.*

**Keywords:** Consumer interest, Concepts, Wedding make-up

### PENDAHULUAN

Pernikahan merupakan hal yang diinginkan bagi setiap manusia, konsep tata rias pengantin diperlukan sebagai acuan demi terwujudnya acara pernikahan yang sesuai dengan keinginan. Singarimbun Effendi (2009) menyatakan bahwa konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama.

Tata rias wajah atau yang biasa dikenal dengan sebutan *makeup* saat ini telah menjadi bagian dari rutinitas kehidupan masyarakat *modern* khususnya

bagi kaum wanita. Wanita yang sejak dulu sudah sadar akan perlunya tata rias wajah pada acara-acara tertentu, menjadikan tata rias wajah menjadi suatu kebutuhan untuk mempercantik diri, menunjukkan jati diri dan kepribadian, serta untuk mengikuti perkembangan mode.

Tata rias pengantin merupakan wujud suatu seni merias wajah yang mengandung unsur keindahan yang merubah wajah menjadi lebih berseri, tampak istimewa dengan tetap mempertahankan kecantikan alami yang bersifat personal. Rias wajah memiliki fungsi untuk merubah (*makeover*), perubahan kearah lebih

cantik dan sempurna (Andiyanto, 2010:150). Pada acara pernikahan, Setiap calon pengantin pasti memiliki keinginan untuk terlihat cantik dan istimewa di hari pernikahan. Tata rias untuk pengantin wanita menggunakan tata rias wajah dasar sebagai permulaan, kemudian ke tahap tata rias wajah *dekoratif* (Tilaar, 2010:76). Pada momen tersebut, tentunya pengantin ingin tampil lebih istimewa dengan riasan yang tampak “*pangling*”. Calon pengantin juga tidak ingin salah dalam menentukan konsep pernikahan maupun bentuk upacara pernikahan, baik dari segi kualitas dan *wedding service* harus profesional.

Keanekaragaman suku dan budaya di Indonesia menimbulkan keberagaman pula pada tata rias pengantinnya. Sebagai karya seni, tata rias pengantin juga mengalami perkembangan sesuai dengan perkembangan lingkungan hidup manusia itu sendiri (Riefki, 2012:15). Menurut Sugiarto (Tilaar 2010:10), tata rias pengantin dibagi menjadi dua kategori, yakni tata rias pengantin pakem atau asli dan tata rias pengantin modifikasi. Tata rias pengantin pakem atau asli meliputi tata rias pengantin berpaes dan non paes, sedangkan tata rias pengantin modifikasi meliputi tata rias pengantin *modern* dan pengantin muslim.

Tata rias pengantin menurut Sayoga dalam Rahayu dan Pamungkas (2014:8) adalah suatu kegiatan tata rias wajah pada pengantin yang bertujuan untuk menonjolkan kelebihan yang ada dan menutupi kekurangan pada wajah sehingga tampak lebih berseri dan tampak istimewa dengan tetap memperlihatkan kecantikan alami yang bersifat personal. Tata rias pengantin merupakan karya seni budaya yang berkembang di dalam sebuah kelompok masyarakat dan keberadaannya selalu dicoba untuk dilestarikan. Hal ini didukung pula oleh penelitian Saryoto (2012:13) bahwa rias pengantin adalah warisan budaya nenek moyang yang adiluhung yang perlu dilestarikan dan dikembangkan sebagai kekayaan bangsa dan negara yang tidak ternilai harganya.

Macam-macam tata rias pengantin:

#### 1. Tata Rias Pengantin Tradisional/Pakem

Pengantin tradisional adalah pengantin yang mempunyai ciri tata rias dan busana yang berbeda dengan busana sehari-hari dan setiap detail busana mempunyai perlambangan khusus, serta melibatkan pernik-pernik dan aksesoris mulai ujung rambut hingga ujung

kaki dengan tidak meninggalkan pakemnya (Santoso, 2010:2).

#### 2. Tata Rias Pengantin Modifikasi

Modifikasi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah perubahan. Perubahan adalah sebuah kondisi yang berbeda dari sebelumnya. Kemajuan zaman dan perkembangan dalam dunia tata rias yang selalu berubah dalam setiap tahunnya, beberapa perubahan terjadi dalam segala bidang, salah satunya dalam bidang tata rias wajah. diantaranya perubahan bentuk dan konsep tata rias wajah dengan penambahan dan perubahan yang dilakukan.

Bless Salon dan *wedding service* Surabaya berdiri sejak tahun 1998 yang didirikan oleh ibu Dwi, merupakan usaha salon kecantikan dan *wedding service* yang cukup terkenal di kota Surabaya. Beralamat di Jl. Cipta Manunggal Utara No. 68 dan memiliki 1 showroom di Royal Plaza Surabaya serta memiliki jumlah *customer* lebih dari 10 orang/ bulan. Pencapaian tersebut merupakan buah dari kerja keras, strategi pemasaran yang dijalankan serta pemilihan tim manajemen (Wawancara, Dwi : 22 November 2019) .

Persaingan usaha *wedding service* di kota Surabaya menjadikan pemilik usaha memperbaiki strategi dan manajemen yang disesuaikan dengan minat & kebutuhan konsumen, karena konsumen berperan penting dalam maju mundurnya usaha tersebut. Pelaku bisnis harus meningkatkan kepekaan terhadap perubahan lingkungan seperti keadaan ekonomi. Untuk itu sangat penting untuk mengetahui perilaku konsumen dalam menggunakan jasa tata rias pengantin. Faktor perilaku konsumen secara keseluruhan yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Setiadi, 2010:34). Pernyataan tersebut senada dengan Suryani (2008:285) bahwa budaya diartikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen. Teori tersebut didukung oleh penelitian Larasati (2017) bahwa faktor budaya mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan di Pesona Reflexology Surabaya. Penelitian lain juga dilakukan oleh Paramitha (2015) bahwa faktor budaya paling dominan berpengaruh dalam minat pemilihan tata rias pengantin di Salon Kemuning

Purwokerto. Sehingga faktor budaya dapat menghasilkan identifikasi yang spesifik dalam pemilihan konsep tata rias pengantin.

Melihat minat konsumen merupakan suatu keinginan konsumen dimana suatu keadaan motivasi, atau suatu motivasi yang menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu. Pengertian minat menurut Djaali (2013:121) adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Sedangkan pengertian konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, peminum, penerima, pendengar dan sebagainya (Mulyadi, 2012:24). Adapun pendapat lain mengatakan bahwa konsumen secara harfiah berarti seseorang yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu, juga sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang (Handayani, 2012:2).

Menurut Muhibbin Syah (2006:137) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat yaitu:

1. Faktor Pribadi (Internal)
2. Faktor Lingkungan (Eksternal)

Menurut Setianingsih (2011:26), mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu:

1. Status Ekonomi
2. Pendidikan
3. *Religius* Stimuli

Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana kesungguhannya dalam melakukan tindakan pembelian atau kegiatan menggunakan suatu jasa. Minat konsumen terhadap pengambilan keputusan untuk memakai jasa tata rias pengantin di Bless salon dan *wedding service* Surabaya menjadikan penulis tertarik untuk meneliti tentang "Minat Konsumen dalam Pemilihan Konsep Tata Rias Pengantin di Bless Salon dan *Wedding Service* Surabaya".

Menyimak pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah orang-orang yang mengkonsumsi produk dapat terpenuhi melalui kualitas sesuai keinginan, sehingga kepuasan konsumen merupakan sumber penghasilan bagi setiap pengusaha, untuk itu konsumen haruslah dihargai karena konsumen adalah bagian dari perusahaan yang tidak dapat dipisahkan.

Konsumen pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua kategori (H. Mulyadi, 2012:26), yaitu:

1. Konsumen individu
2. Konsumen intuisi atau konsumen organisasi

Menurut Assael (1998:3), perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang. Bahwa pada saat seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui minat konsumen dalam pemilihan konsep tata rias pengantin di Bless Salon dan *Wedding Service* Surabaya. 2) Untuk mengetahui faktor yang paling dominan pada minat konsumen dalam pemilihan konsep tata rias pengantin di Bless Salon dan *Wedding Service* Surabaya.

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini yaitu: 1) Bagi peneliti: memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan dalam bidang tata rias pengantin khususnya yang berkaitan dengan minat konsumen. 2) Bagi industri: sebagai masukan dan menambah pengetahuan untuk pelayanan jasa dalam bidang tata rias pengantin. 3) Bagi masyarakat: sebagai tambahan pengetahuan, wawasan, dan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk para calon pengantin dalam memilih konsep tata rias pengantin yang sesuai dengan keinginan.

## **METODE**

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yang berarti memaparkan atau menggambarkan suatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain sebagainya. Menurut Sugiyono (2017:3), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang mendefinisikan metode analisis data yang berupa angka-angka dan menggunakan statistik.

Tempat penelitian ini dilakukan di rumah masing-masing konsumen Bless Salon dan

Wedding Service sekitar kota Surabaya dan Sidoarjo. Waktu pelaksanaan penelitian pada bulan November 2019 sampai dengan bulan Maret 2020.

Subjek penelitian ini ditujukan kepada konsumen Bless Salon dan Wedding Service Surabaya untuk mengukur seberapa besar minat konsumen terhadap pemilihan pelayanan jasa tata rias pengantin dengan menggunakan 30 responden atau konsumen untuk menjadikan penelitian.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara yang dilakukan kepada beberapa pemilik salon di Surabaya dan lembar angket yang ditujukan kepada 30 responden.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik berdasarkan pendekatan kuantitatif, dimana statistik berarti cara-cara ilmiah yang dipersiapkan untuk mengumpulkan, menyusun, menyajikan dan menganalisis data yang berwujud pernyataan. Maka penelitian ini menggunakan analisis data statistik deskriptif berupa persentase dengan rumus:

$$P = \frac{f}{N} \times$$

Keterangan:

P = Angka persentase

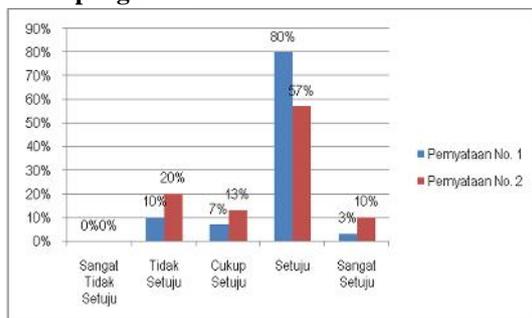
F = Frekuensi jawaban

N= Jumlah responden

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Faktor Budaya

#### a. Pengetahuan terhadap tata rias pengantin

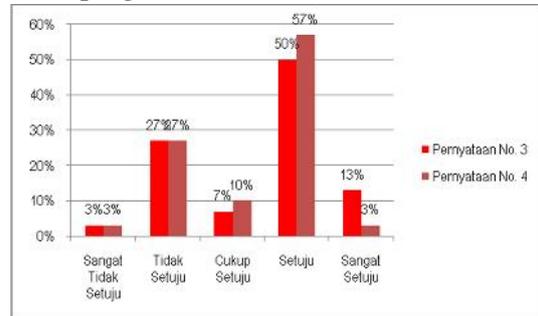


Grafik 1: Unsur pengetahuan terhadap tata rias pengantin

Dilihat dari grafik di atas unsur pengetahuan terhadap tata rias pengantin pada aspek faktor budaya konsumen yang menjawab setuju pada pernyataan nomor 1

sebanyak 80% dan yang menjawab setuju pada pernyataan nomor 2 sebanyak 67%.

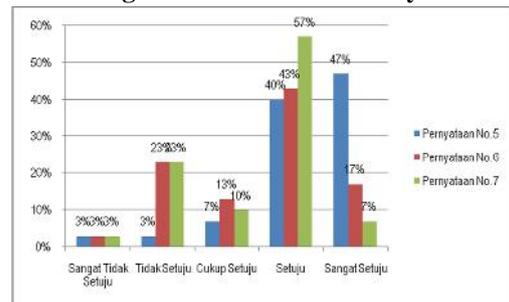
#### b. Minat terhadap konsep tata rias pengantin



Grafik 2: Minat terhadap konsep tata rias pengantin

Dilihat dari grafik di atas unsur minat terhadap konsep tata rias pengantin pada aspek faktor budaya konsumen yang menjawab setuju pada pernyataan nomor 3 sebanyak 50% dan yang menjawab setuju pada pernyataan nomor 4 sebanyak 57%.

#### c. Keinginan melestarikan budaya

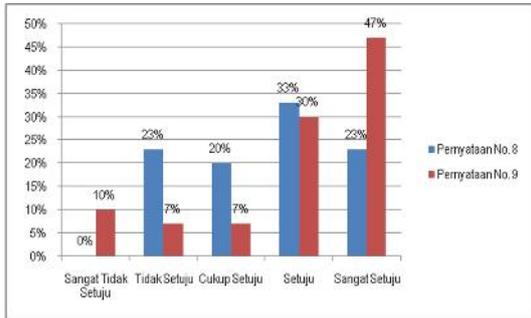


Grafik 3: Keinginan melestarikan budaya

Unsur keinginan melestarikan budaya pada aspek faktor budaya pada grafik di atas diperoleh jawaban tertinggi sangat setuju pernyataan nomor 5 sebanyak 47%, kemudian pernyataan nomor 6 tertinggi jawaban setuju sebanyak 43% dan pernyataan nomor 7 jawaban tertinggi setuju sebanyak 57%.

2. **Faktor Pribadi**

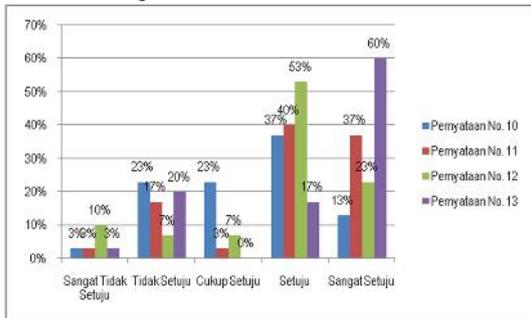
a. **Umur dan siklus hidup**



Grafik 4: Umur dan siklus hidup

Dilihat dari grafik di atas unsur umur dan siklus pada aspek faktor budaya jawaban konsumen tertinggi setuju pada pernyataan nomor 8 sebanyak 33% dan pada pernyataan nomor 9 jawaban tertinggi sangat setuju yaitu 47%.

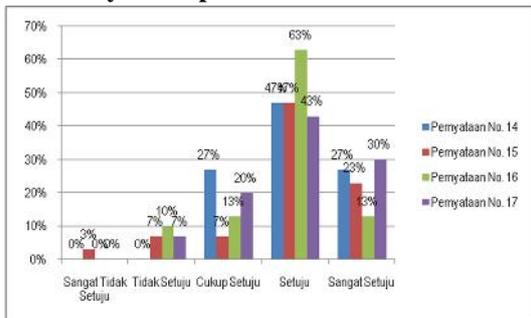
b. **Pekerjaan dan kondisi ekonomi**



Grafik 5: Pekerjaan dan kondisi ekonomi

Unsur pekerjaan dan kondisi ekonomi pada aspek faktor pribadi pada grafik di atas diperoleh jawaban tertinggi setuju pernyataan nomor 10 sebanyak 37%, kemudian pernyataan nomor 11 jawaban tertinggi setuju sebanyak 40%, pernyataan nomor 12 jawaban tertinggi setuju sebanyak 53% dan pernyataan nomor 13 jawaban tertinggi sangat setuju sebanyak 60%.

c. **Gaya Hidup**

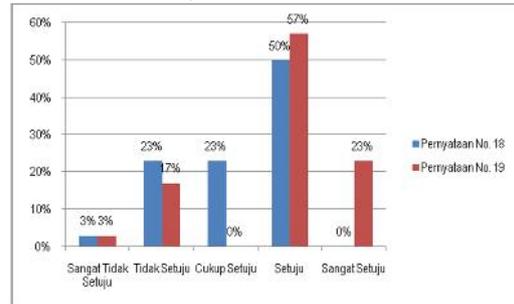


Grafik 6: Gaya hidup

Unsur gaya hidup pada aspek faktor pribadi pada grafik di atas diperoleh jawaban tertinggi setuju pernyataan nomor 14 sebanyak 47%, kemudian pernyataan nomor 15 jawaban tertinggi setuju sebanyak 47%, pernyataan nomor 16 jawaban tertinggi setuju sebanyak 63% dan pernyataan nomor 17 jawaban tertinggi setuju sebanyak 43%.

3. **Faktor Sosial**

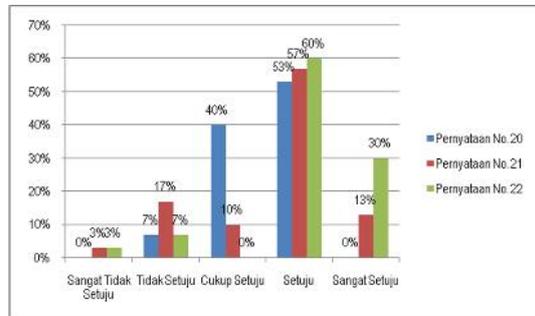
a. **Kultur Rujukan**



Grafik 7: Kultur rujukan

Unsur kultur rujukan pada aspek faktor sosial pada grafik di atas diperoleh jawaban tertinggi setuju pernyataan nomor 18 sebanyak 50% kemudian pernyataan nomor 19 jawaban tertinggi setuju sebanyak 57%.

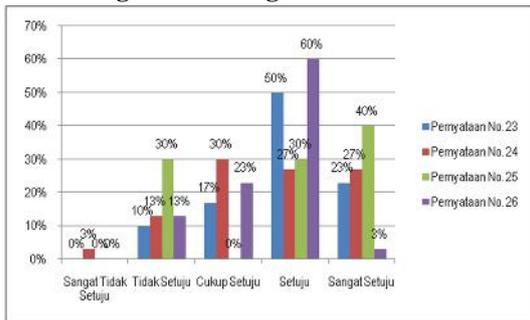
b. **Peran dan status sosial**



Grafik 8: Peran dan status sosial

Unsur peran & status sosial pada aspek faktor sosial pada grafik di atas diperoleh jawaban tertinggi setuju pernyataan nomor 20 sebanyak 53%, kemudian pernyataan nomor 21 jawaban tertinggi setuju sebanyak 57% dan pernyataan nomor 22 jawaban tertinggi setuju sebanyak 60%.

**c. Pengaruh keluarga**

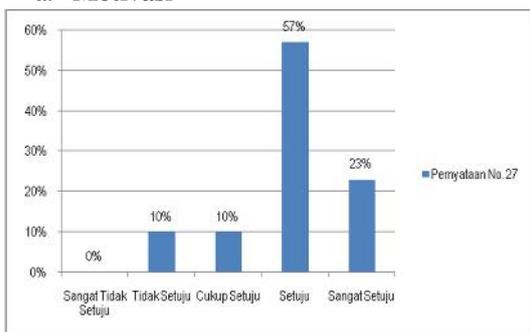


Grafik 9: Pengaruh keluarga

Unsur pengaruh keluarga pada aspek faktor sosial pada grafik di atas diperoleh jawaban tertinggi setuju pernyataan nomor 23 sebanyak 50%, kemudian pernyataan nomor 24 jawaban tertinggi cukup setuju sebanyak 30%, pernyataan nomor 25 jawaban tertinggi sangat setuju sebanyak 40% dan pernyataan nomor 26 jawaban tertinggi setuju sebanyak 60%.

**4. Faktor Psikologis**

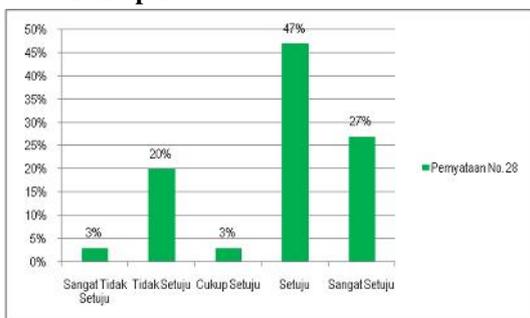
**a. Motivasi**



Grafik 10: Motivasi

Dilihat dari grafik di atas, faktor psikologis pada unsur motivasi pernyataan nomor 27 jawaban konsumen tertinggi setuju sebanyak 57%.

**b. Persepsi**

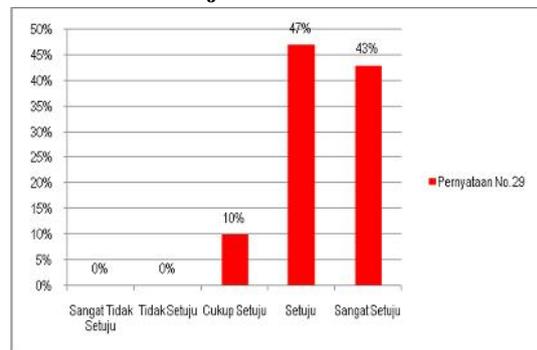


Grafik 11: Persepsi

Dilihat dari grafik di atas, faktor psikologis pada unsur persepsi pernyataan

nomor 28 jawaban konsumen tertinggi setuju sebanyak 47%.

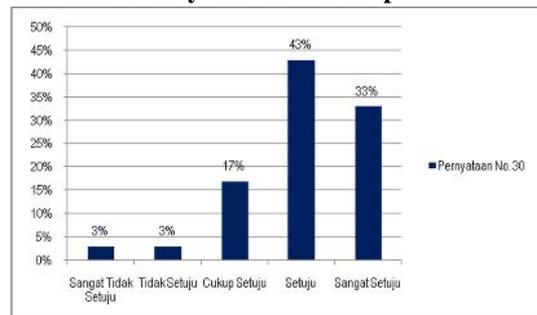
**c. Proses belajar**



Grafik 12: Proses belajar

Dilihat dari grafik di atas, faktor psikologis pada unsur proses belajar pernyataan nomor 29 jawaban konsumen tertinggi setuju sebanyak 47%.

**d. Proses keyakinan dan sikap**



Grafik 13: Proses keyakinan dan sikap

Dilihat dari grafik di atas, faktor psikologis pada unsur proses keyakinan dan sikap pernyataan nomor 30 jawaban konsumen tertinggi setuju sebanyak 43%.

Hasil dari pengumpulan data dan hasil perhitungan di atas yang berupa grafik dapat diambil pembahasan sebagai berikut:

**1. Faktor Budaya**

Untuk faktor budaya sebagian besar konsumen menyatakan bahwa faktor yang terkandung dalam unsur budaya mempengaruhi calon pengantin ataupun yang sudah melakukan pernikahan dalam pemilihan konsep tata rias pengantin. Budaya adat pernikahan dapat memberi gambaran atau menjadi inspirasi bagi masyarakat. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa faktor budaya mempengaruhi konsumen dalam pemilihan konsep tata rias pengantin. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Paramitha (2015) yang

menyatakan bahwa faktor budaya mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan jasa rias pengantin di Purwokerto. Seperti halnya pendapat Prabu (2008:42) budaya adalah hasil kreativitas manusia dari satu generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Upacara adat dianggap sakral dalam prosesi pernikahan, juga sebagai bentuk apresiasi dalam menjaga budaya adat pengantin Indonesia mengingat budaya Indonesia yang sangat beragam.

#### 2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi berpengaruh terhadap minat konsumen. Teori Mulyadi mendukung hasil penelitian, yang menyatakan bahwa faktor pribadi mempunyai hubungan erat dengan keputusan pembelian karena setiap individu mempunyai kepribadian berbeda, maka pribadi seringkali dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Tanggapan konsumen pada faktor pribadi sebagian besar menyatakan bahwa pemilik sangat ramah dan menyambut konsumen dengan baik, juga berkompeten dalam memberikan pelayanan dan juga dapat menyesuaikan kosmetik dan jenis tata rias sesuai dengan jenis dan bentuk wajah konsumen. Jika dikaitkan dengan teori Mulyadi (2012:73), konsumen akan cenderung memilih pelayanan jasa yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

#### 3. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, sebagian responden menyatakan bahwa dalam pemilihan jasa tata rias pengantin berdasarkan keputusan yang sudah dipertimbangkan bersama anggota keluarga, didukung juga dengan informasi dari teman atau media sosial dan sumber terpercaya tentang jasa tata rias pengantin yang berkualitas dan sedang tren. Teori Prabu (2002:47) menyatakan bahwa faktor sosial keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembeli/konsumen. Pendapat lain mengatakan bahwa faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara

hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologi berpengaruh pada minat konsumen dalam menggunakan jasa tata rias pengantin di Bless Salon dan *wedding Service* Surabaya. Faktor psikologis dipengaruhi oleh *Attention, Interest, Desire, dan Action*, (Kotler, 2009:568). Hal ini dapat dilihat dari temuan bahwa konsumen memilih konsep tata rias pengantin berdasarkan pengetahuan konsumen sendiri. Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pembelajaran dalam psikologis menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih konsep tata rias pengantin.

### PENUTUP

#### Simpulan

1. Minat konsumen dalam pemilihan konsep tata rias pengantin di Bless Salon dan *Wedding Service* Surabaya lebih cenderung memilih tata rias pengantin modifikasi muslim, dengan alasan sebagian responden yang berhijab tetap bisa konsep *wedding* yang diinginkan dan juga tetap bisa menggunakan hijab.
2. Hasil penelitian dan pembahasan tentang “Minat Konsumen Dalam Pemilihan Konsep Tata Rias Pengantin di Bless Salon dan *Wedding Service* Surabaya” ditinjau 4 faktor yaitu faktor budaya, pribadi, sosial, dan psikologis. Persentase tertinggi jawaban responden terdapat pada faktor budaya dengan jawaban setuju sebesar 80%.

#### Saran

1. Diharapkan Bless Salon dan *Wedding Service* Surabaya selalu menciptakan inovasi baru untuk tata rias pengantin tetapi tidak menghilangkan pakemnya dengan mengikuti seminar, pelatihan dan mencari referensi di internet agar selalu mengikuti perkembangan tata rias pengantin yang sedang *trend*.
2. Bagi calon pengantin diharapkan selalu menambah pengetahuan mengenai tata rias pengantin sehingga dapat memilih konsep tata rias pengantin sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dengan cara membaca majalah atau mencari referensi di internet.

3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang kepuasan konsumen terhadap konsep tata rias pengantin.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Seiring rasa syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta memberikan hidayah juga kekuatan lahir dan batin sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik. Selama proses penyusunan skripsi penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Nurhasan, M.Kes. selaku Rektor Universitas Negeri Surabaya.
2. Ibu Dra. Dewi Lutfiati, M.Kes. yang dengan tulus dan sabar membimbing skripsi.
3. Ibu Sri Dwiyanti, S.Pd., M.PSDM dan Ibu Nia Kusstianti, S.Pd., M.Pd selaku dosen penguji yang telah memberi masukan dan saran perbaikan.
4. Kedua orang tua (Bapak Usman dan Ibu Ulfa) dan adik saya (Itsnan Rahmadhan) yang telah memberikan dukungan secara moril maupun materil.
5. Ibu Dwi, selaku pemilik Bless Salon dan *Wedding Service* dan narasumber.
6. Teman-teman seperjuangan S1 Pendidikan Tata Rias telah membantu dan memberikan semangat, serta orang-orang terdekat yang tidak dapat disebutkan yang selalu membantu dan menemani dalam suka maupun duka.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat memperkaya khasanah ilmu pendidikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta Bogor
- Djali, H. 2013. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Handayani, Sri. 2012. *Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai*. *Jurnal Non Eksakta* (Volume 4 Nomor 1). Hlm. 2
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Larasati, Dwi. 2017. *Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Perawatan Badan di Pesona Reflexology*

*Royal Plaza Surabaya*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.

- Mulyani, Nurkanca. 2013. *Jasa Pengukuran Minat Ekonomi*. Jakarta: Alfa
- Paramitha, Catra Tiara. 2015. *Minat Konsumen dalam Pemilihan Tata Rias Pengantin Tradisional dan Modifikasi di Salon Kemuning Purwokerto*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Prasetijo, Ristianti & Ihlauw, Jhon J.O.I. 2004: *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ratri, Dian Karunia. 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen pada Pelayanan Jasa Facial dengan Bahan Alami di House of Annisa Kota Tuban*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Riefki, Tienuk. 2012. *Tata Rias Pengantin Yogyakarta Tradisional & Modifikasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rohayati, Vita. 2016. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Seni Tata Rias Pengantin di Banjarnegara*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Tilaar, Martha. 2011. *MakeUp 101 Basic Personal MakeUp*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.