

## **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA RIAS PENGANTIN DI KABUPATEN BANYUWANGI**

**Pitaloka Nanda Mustika**

Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

[pitaloka.17050634024@mhs.unesa.ac.id](mailto:pitaloka.17050634024@mhs.unesa.ac.id)

**Dewi Lutfiati<sup>1</sup>, Sri Dwiyanti<sup>2</sup>, Arita Puspitorini<sup>3</sup>**

Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

[dewilutfiati@unesa.ac.id](mailto:dewilutfiati@unesa.ac.id)

### **Abstrak**

Indonesia terdiri dari berbagai suku, hal ini membuat Indonesia memiliki budaya yang sangat beragam. Indonesia mempunyai banyak kabupaten salah satunya ialah Banyuwangi yang memiliki budaya dan tradisi yang sangat banyak. Tata rias pengantin di Banyuwangi juga berkembang sangat pesat. Banyak jasa rias pengantin menawarkan berbagai macam pelayanan dengan ciri khas dan keunggulan masing-masing. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor pribadi, faktor budaya, faktor sosial serta faktor psikologis yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih jasa rias pengantin di daerah Banyuwangi. Metode penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data yang diterapkan ialah angket serta wawancara. Instrumen penelitian berupa angket yang disebarluaskan melalui *googleform* yang ditujukan kepada 68 responden dan wawancara yang dilakukan kepada perias senior dan salah satu perias terkenal yang ada di kabupaten Banyuwangi. Teknik analisis data menggunakan presentase. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memilih jasa rias pengantin dengan jawaban sangat setuju sebesar 83,82% pada unsur gaya hidup, faktor budaya dengan jawaban tertinggi sebesar 65,44% pada unsur agama, faktor sosial dengan jawaban tertinggi sebesar 87,51% pada unsur keluarga dan faktor psikologis menjadi faktor yang paling berpengaruh dengan jawaban tertinggi sebesar 92,64% pada unsur motivasi. Dilihat dari hasil dan pembahasan disimpulkan bahwa semua faktor tersebut mempengaruhi minat konsumen dalam memilih jasa rias pengantin di kabupaten Banyuwangi.

**Kata Kunci :** Minat Konsumen, Jasa Rias Pengantin, Kabupaten Banyuwangi

### **Abstract**

*Indonesia consists of various tribes, this makes Indonesia has a very diverse culture. Indonesia has many districts, one of which is Banyuwangi which has a lot of culture and traditions. Many bridal makeup services offer a variety of services with their own characteristics and advantages. This study aims to determine personal factors, cultural factors, social factors and psychological factors that influence consumer interest in choosing bridal makeup services in Banyuwangi Regency. This research method is descriptive quantitative. Data collection methods used are questionnaires and interviews. The research instrument was in the form of a questionnaire distributed via google form addressed to 68 respondents and interviews with senior make-up and one of the famous make-up in Banyuwangi regency. Data analysis technique using percentage. Based on the results of data processing, it can be seen that personal factors affect consumer interest in choosing bridal makeup services with a strongly agree answer of 83.82% on lifestyle elements, cultural factors with the highest answer of 65.44% on religious elements, social factors with the highest answer was 87.51% on the family element and psychological factors became the most influential factor with the highest answer of 92.64% on the motivational element. Judging from the results and discussion, it can be concluded that all of these factors affect consumer interest in choosing bridal makeup services in Banyuwangi regency.*

**Keywords:** Consumer Interest, Bridal Makeup Services, Banyuwangi Regency

## PENDAHULUAN

Pernikahan adalah hal yang diinginkan oleh setiap individu. Calon pengantin tentunya ingin terlihat cantik dan spesial dihari istimewanya sesuai dengan keinginan dan impiannya. Bagi kaum wanita, tata rias diperlukan untuk mempercantik diri serta menunjukkan jati diri dan kepribadian. Tata rias wajah adalah mempercantik diri dengan cara lebih menampakkan sisi tertentu wajah serta mengidealkan sisi muka yang kurang ideal dengan menggunakan kosmetik. Menurut Andiyanto (2010:150) rias wajah berfungsi untuk mengubah wajah menjadi cantik dan sempurna. Kusantati (2008:469) menyatakan bahwa didalam tata rias terdapat tata rias panggung, tata rias korektif, tata rias geriatri, tata rias karakter, tata rias *beauty* dan lain-lain.

Menurut Agani (2010:6) tata rias pengantin mencakup tata rias wajah, perhiasan atau aksesoris yang digunakan serta busana yang digunakan oleh pengantin. Tata rias pengantin dibagi menjadi dua yaitu pakem atau asli dan modifikasi. Menurut Santoso (2010:2) tata rias pengantin pakem dibedakan oleh busana dan aksesoris yang digunakan, tata rias pengantin pakem ataupun tradisional ialah tata rias pengantin berpaes dan tidak menggunakan paes, sedangkan pengantin modifikasi meliputi pengantin modern (*bridal*) dan pengantin berhijab atau muslim.

Ragam budaya serta suku terdapat di Indonesia. Tiap-tiap daerah memiliki ciri khas budayanya masing-masing. Keberagaman budaya tersebut memiliki keunggulan dan ciri khas masing-masing. Indonesia mempunyai beragam kabupaten yang salah satunya ialah Banyuwangi.

Banyuwangi ialah salah satu daerah Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Banyuwangi bisa ditemukan di

ujung timur Pulau Jawa dengan luas daratan 5.782,5 km. persegi menjadikan kabupaten Banyuwangi menjadi kabupaten dengan wilayah terluas di Jawa Timur (Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi, 2021). Kabupaten Banyuwangi memiliki beragam budaya dan tradisi. Seiring perkembangan zaman, tradisi dan budaya di kabupaten Banyuwangi juga mengalami perkembangan, hal ini juga berpengaruh pada perkembangan tata rias pengantin. Jasa tata rias pengantin menawarkan pelayanan rias pengantin dengan berbagai macam karakteristik dan kelebihan yang menjadi ciri khas. Hal ini dapat dilihat dari pakaian adat dan gaya *make up* khas tradisional yang mengalami perkembangan dan akulturasi, sehingga banyak jasa rias pengantin yang menawarkan busana, aksesoris dan gaya *make up* yang lebih modern.

Pelayanan yang diberikan oleh jasa rias pengantin sangat beragam, disesuaikan dengan permintaan yang diinginkan oleh konsumen. Saat ini minat konsumen rias pengantin di kabupaten Banyuwangi lebih banyak menggunakan riasan modern dibandingkan dengan riasan pakem atau tradisional (Wawancara perias senior, Indah, 12 September 2021). Pelaksanaan pernikahan di Banyuwangi seringkali menggunakan tata rias dengan gaya rias pengantin adat mupus braen blambangan, solo putri, sunda siger, padang pariaman, dan juga rias pengantin modifikasi (*bridal*), pada saat ini riasan pengantin yang paling diminati adalah riasan solo putri dan pengantin modifikasi berhijab (Wawancara perias, Riny, 14 September 2021). Menurut Kotler dan Keller (2013:137) minat konsumen adalah suatu jawaban pada satu objek yang menjelaskan ketertarikan dalam melangsungkan pembelanjaan.

Pendapat Helmi (2015:15) minat konsumen adalah kecenderungan respon konsumen sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar untuk kepastian dan juga menjadi suatu motivasi bagi seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Ragam faktor menjadi evaluasi bagi konsumen dalam memilih jasa rias pengantin. Hal ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa rias pengantin.

Konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor dalam memilih jasa rias pengantin yang akan digunakan. Menurut Mulyani (2013) yang mempengaruhi minat konsumen ada tiga faktor, yaitu faktor pribadi, sosial dan budaya. Menurut Syah (2006:137) faktor yang memberi efek ketertarikan pembeli ada dua, ialah faktor personal dan faktor disiplin. Menurut Kotler dan Keller (2016) tangkahlaku pembeli diakibatkan oleh empat faktor, ialah faktor personal, adat, sosial serta psikologi. Kotler dan Keller (2014) mencanangkan faktor personal termasuk dalam umur, interpersonal serta konsep individu, *life style*, juga kegembiraan pelayanan jasa yang didapatkan konsumen, faktor budaya meliputi norma, agama, dan sub rasa ingin melestarikan budaya, faktor sosial meliputi keluarga, lingkungan, peran status sosial dan pendidikan, variabel psikologi menggabungkan inspirasi, penegasan, proses pembelajaran seperti keyakinan dan perspektif. Variabel-variabel tersebut secara implisit dapat mempengaruhi minat beli pembeli terhadap suatu barang atau jasa. Hipotesis ini didukung oleh penelitian Jannah (2016) bahwa elemen sosial sangat kuat dalam variabel yang mempengaruhi minat pembeli untuk memilih rias pengantin yang diubah di daerah Pemekasan. Satu ulasan lagi juga diarahkan

oleh Afkarina (2020) bahwa faktor sosial sangat mempengaruhi minat konsumen untuk memilih ide rias pernikahan di Salon Bless Wedding Surabaya. Dari berbagai penegasan di atas, dilatarbelakangi bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pelanggan dalam memilih jasa rias pengantin, antara lain unsur individu, unsur sosial, faktor sosial dan faktor psikologis. Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Memilih Jasa Rias Pengantin di Kabupaten Banyuwangi”.

Tujuan atas penelitian ini ialah memahami pengaruh faktor pribadi, pengaruh faktor budaya, pengaruh faktor sosial, serta pengaruh faktor psikologis dalam menentukan jasa rias pengantin di kabupaten Banyuwangi.

Manfaat dari penelitian ini ialah: 1) memberikan pemahaman serta pandangan dalam bidang tata rias pengantin yang relevan dengan minat konsumen. 2) dapat menjadi acuan dan masukan bagi para penyedia pelayanan jasa rias pengantin dalam meningkatkan pelayanan bagi konsumen. 3) menambah pengetahuan dan sumber informasi bagi calon pengantin dalam menggunakan jasa rias pengantin.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini ialah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendapat Sugiyono (2018:16) metode kuantitatif yakni metode penelitian yang berakar dari filsafat positivism yang diterapkan guna meneliti satu sampel ataupun populasi terbatas serta pengumpulan data secara instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan mengeksplorasi hipotesis yang dipatenkan.

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2021 hingga September 2021. Objek penelitian ini ialah faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam menentukan jasa rias pengantin. Subjek penelitian ditujukan kepada konsumen atau pengguna jasa rias pengantin di kabupaten Banyuwangi. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat pengguna jasa rias pengantin di kabupaten Banyuwangi dan mengambil 68 responden wanita dengan batasan umur minimal 20 tahun. Teknik sampling yang diterapkan ialah *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2018:133) *Accidental Sampling* ialah metode pengambilan contoh yang dilandaskan saat kebetulan, ialah siapapun saja yang mendapatkan dan mengisi angket dapat digunakan sebagai sampel penelitian.

Instrumen yang diterapkan pada penelitian ini ialah angket yang dibagikan via *googleform* dikhususkan untuk pengguna jasa rias pengantin di kabupaten Banyuwangi. Data yang didapat dengan memakai metode angket adalah faktor-faktor yang memberi pengaruh pada konsumen dalam memilih jasa rias pengantin di kabupaten Banyuwangi dapat dilihat dari empat aspek yaitu faktor pribadi, budaya, sosial dan psikologis.

Tabel 1 Kisi-Kisi Kuesioner Minat Konsumen

No.	Faktor Minat	Metode	No. Item
1	Faktor Pribadi	Angket tertutup	1 – 9
2	Faktor Budaya		10 – 15
3	Faktor Sosial		16 – 26
4	Faktor Psikologis		27 – 30

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Metode analisis data yang diterapkan pada penelitian ini ialah metode analisis deskriptif kuantitatif, sehingga memakai analisis data statistik deskriptif berupa presentase, dengan rumus :

$$P = f/N \times 100\%$$

Sumber : Riduwan (2015:15)

Keterangan :

P = Angka persentase

F = Frekuensi jawaban

N = Jumlah frekuensi atau banyaknya individu

Guna memahami tingkatan kriteria itu, selanjutnya skor yang didapat pada % dikonsultasikan dengan tabel kriteria.

Tabel 2. Kriteria Analisis Deskriptif

Persentase	Kriteria
81%-100%	<u>sangat kuat / sangat baik</u>
61%-80%	<u>kuat / baik</u>
41%-60%	<u>cukup</u>
21%-40%	<u>lemah / kurang baik</u>
0%-20%	<u>sangat lemah / sangat kurang baik</u>

Sumber : Riduwan (2015)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Faktor Pribadi

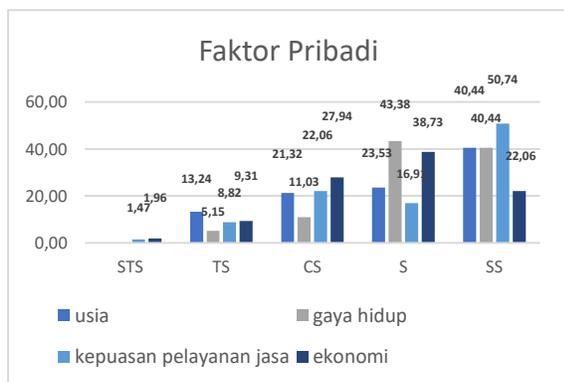


Diagram 1. Jawaban Responden berdasarkan faktor pribadi

Diagram diatas menggambarkan jawaban responden atas unsur usia, gaya hidup, kepuasan pelayanan jasa dan ekonomi pada aspek faktor pribadi. Sajian data untuk unsur usia menyatakan jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 63,97% , pada unsur gaya hidup jawaban responden menyatakan setuju dan sangat setuju sebesar 83,82%, pada unsur kepuasan pelayanan jasa jawaban responden menyatakan setuju serta sangat setuju sebesar 67,64% juga terhadap faktor perekonomian respon penjawab menyebutkan setuju dan sangat setuju sebesar 67,79%.

Berdasarkan kriteria analisis deskriptif Riduwan (2015:15), dapat dilihat bahwa faktor yang memiliki pengaruh yang kuat adalah usia, gaya hidup, kepuasan pelayanan jasa dan ekonomi. Hal ini mempertegas bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memilih jasa rias pengantin. Tanggapan tertinggi konsumen pada faktor pribadi menyatakan yang memiliki pengaruh sangat kuat adalah gaya hidup konsumen.. Hal ini didukung oleh teori Mulyani (2013) menyatakan seorang individu akan memilih pelayanan jasa berdasarkan kebutuhan

yang diinginkan. Usia, gaya hidup, kepuasan pelayanan jasa dan ekonomi menjadi pengaruh bagi konsumen dalam memilih jasa rias pengantin. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2005:210), keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia, gaya hidup serta kepribadian konsep diri konsumen dan kepuasan pelayanan jasa yang didapatkan oleh konsumen.

### 2. Faktor Budaya

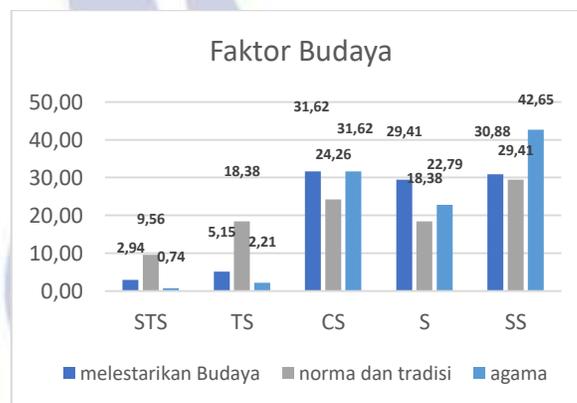


Diagram 2. Jawaban responden berdasarkan faktor budaya

Diagram diatas menggambarkan jawaban responden atas unsur melestarikan budaya, norma dan tradisi, agama pada faktor budaya. Pada unsur melestarikan budaya didapatkan hasil jawaban responden menyebutkan setuju serta sangat setuju sebanyak 60,29%, jawaban responden pada unsur norma dan agama menyatakan setuju dan sangat setuju sebesar 47,79%, dan pada unsur agama menyatakan setuju dan sangat setuju sebesar 65,44%.

Berdasarkan hasil olah data dan kriteria analisis deskriptif menurut Riduwan (2015:15) dapat dilihat bahwa melestarikan budaya dan agama memiliki pengaruh yang kuat, norma dan tradisi memiliki pengaruh yang cukup terhadap minat konsumen, sehingga dapat disimpulkan faktor budaya

mempengaruhi minat konsumen dalam memilih jasa rias pengantin. Kotler dan Keller (2005:203) menyatakan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang luas terhadap perilaku konsumen. Pada faktor budaya, sebagian besar jawaban responden menyatakan bahwa dalam memilih jasa rias pengantin dipengaruhi oleh rasa ingin melestarikan budaya, menaati norma dan tradisi, dan juga agama. Upacara dalam pernikahan merupakan bagian dari budaya dan Indonesia memiliki kebudayaan yang sangat beragam. Budaya berawal dari sebuah kebiasaan dan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya dan budaya mempengaruhi perilaku masyarakat. Menurut Prabu (2008:42) budaya merupakan hasil kreativitas seorang manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya dan menentukan perilaku kehidupan masyarakat.

### 3. Faktor Sosial

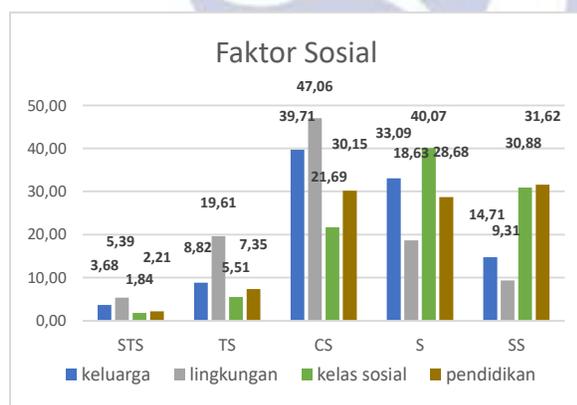


Diagram 3. Jawaban responden berdasarkan faktor sosial

Diagram diatas menggambarkan jawaban responden atas unsur keluarga, lingkungan, kelas sosial dan pendidikan pada faktor sosial. Jawaban responden pada unsur keluarga menyebutkan cukup setuju, setuju serta sangat setuju sebanyak 87,51% yang menunjukkan bahwa keluarga memiliki

pengaruh yang sangat kuat. Jawaban responden pada unsur lingkungan menerangkan cukup setuju, sepakat serta sangat sepakat sebesar 75% yang menunjukkan bahwa lingkungan memiliki pengaruh yang kuat. Unsur kelas sosial berdasarkan jawaban responden menunjukkan sepakat serta sangat sepakat sebanyak 70,95% hal ini menggambarkan jika unsur kelas sosial memiliki pengaruh yang kuat. Unsur pendidikan berdasarkan jawaban responden menyatakan setuju dan sangat setuju sebesar 60,48% yang menunjukkan bahwa unsur pendidikan memiliki pengaruh yang cukup. Menurut Riduwan (2015:15) unsur keluarga, lingkungan, kelas sosial, dan pendidikan memenuhi kriteria berdasarkan hasil persentase jawaban responden.

Diditelaah berdasar hasil pengolahan informasi, bisa diputuskan jika unsur sosial memberi dampak konsumen dalam menentukan jasa rias pengantin di Kabupaten Banyuwangi. Sebagian besar jawaban responden menyatakan bahwa dalam memilih jasa rias pengantin dipengaruhi oleh keluarga, teman, pendidikan, lingkungan sekitar serta didukung dengan informasi yang diperoleh melalui media sosial. Hal ini didukung atas opini Mulyani (2013) yang mengemukakan jika faktor sosial dipengaruhi oleh kerabat, teman, pendidikan, disiplin dan media sosial. Peran keluarga sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan seorang konsumen dalam memilih jasa rias pengantin. Teori Kotler dan Keller (2005:2007) menyatakan seorang individu berinteraksi secara mendalam dengan keluarga sehingga keluarga sangat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembeli.

#### 4. Faktor Psikologis

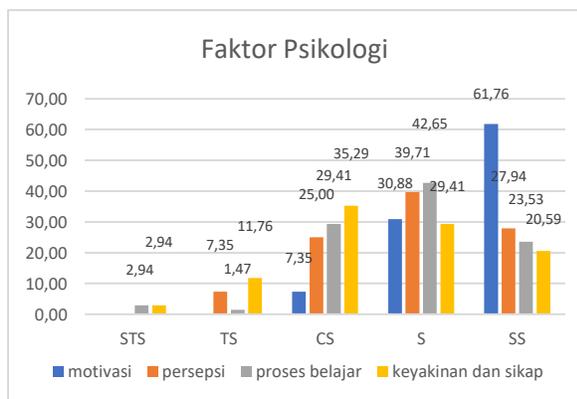


Diagram 4. Jawaban responden berdasarkan faktor psikologis

Diagram diatas menggambarkan jawaban responden atas unsur motivasi, persepsi, proses belajar, keyakinan dan sikap pada faktor psikologis. Jawaban terbanyak responden pada unsur motivasi sebesar 92,64% mengutarakan setuju dan sangat sepakat, terhadap unsur persepsi jawaban responden mengatakan sepakat dan sangat setuju dengan total 67,65%, jawaban responden pada unsur proses belajar menyampaikan sepakat serta sangat sepakat dengan jumlah 63,24% serta terhadap unsur keyakinan dan sikap respon penjawab mengemukakan cukup setuju, setuju serta sangat setuju sebesar 85,29%.

Berdasarkan hasil pengolahan data dan kriteria analisis deskriptif menurut Riduwan (2015:15), dapat dilihat bahwa unsur motivasi, keyakinan dan sikap memiliki pengaruh yang sangat kuat, unsur persepsi dan proses belajar memiliki pengaruh yang kuat, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa faktor psikologis berpengaruh pada keinginan konsumen untuk menentikan jasa rias pengantin di kabupaten Banyuwangi. Pengaruh unsur motivasi sangat besar dalam menentukan jasa rias pengantin yang akan digunakan. Motivasi ialah satu impuls yang terbentuk

di dalam pribadi seseorang yang menjadikan individu menjalankan tindakan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2008:214) pribadi membeli, menunjuk, mengenakan serta meletakkan benda ataupun jasa secara gagasan serta profesionalisme guna memenuhi keperluan juga memuaskan keinginan.

#### PENUTUP

##### Simpulan

Berdasar pada penyajian serta analisis data, disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengolahan data dan pembahasan tentang unsur individu yang memberi pengaruh ketertarikan pelanggan dalam menentukan jasa rias pengantin di Kabupaten Banyuwangi didapatkan hasil jawaban tertinggi responden sangat setuju sebanyak 83,82%. Hal ini menunjukkan bahwa unsur individu memberi pengaruh minat konsumen dalam penentuan jasa rias pengantin terutama unsur gaya hidup konsumen.
2. Dilihat dari hasil pengolahan data dan pembahasan tentang faktor budaya yang mempengaruhi minat konsumen, didapatkan hasil tertinggi jawaban responden adalah sangat setuju sebesar 65,44%. Sehingga faktor budaya dikatakan berpengaruh terhadap minat pelanggan atas penentuan jasa rias pengantin di Kabupaten Banyuwangi, terutama dalam hal agama dan rasa ingin melestarikan budaya yang berkembang di masyarakat.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan tentang unsur sosial yang memberi dampak hasrat pelanggan dalam menentukan jasa rias pengantin di kabupaten Banyuwangi,

diperoleh hasil teratas responden menyatakan setuju sebesar 87,51%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memilih jasa rias pengantin, Khususnya keluarga dan lingkungan sekitar.

4. Dilihat dari hasil pengolahan data dan pembahasan, didapatkan bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap ketertarikan pelanggan dalam menentukan jasa rias pengantin di Kabupaten Banyuwangi. Hasil tertinggi jawaban responden menyatakan sangat setuju sebesar 92,64%. Motivasi memberikan pengaruh yang paling tinggi bagi konsumen dalam menentukan jasa rias pengantin yang akan digunakan.

#### Saran

1. Diharapkan bagi para penyedia jasa rias pengantin agar dapat mempertahankan layanan kualitas terbaik yang diberikan kepada konsumen. Diharapkan juga bagi para konsumen pengguna jasa rias pengantin untuk tetap menggunakan nilai-nilai kebudayaan yang sudah tertanam di masyarakat guna mempertahankan dan menjaga ragam budaya Indonesia dan juga konsumen menambah wawasan serta keilmuan tentang tata rias pengantin hingga dapat menentukan jasa rias pengantin yang cocok selaras dengan kebutuhan serta keinginan.
2. Pada unsur norma dan tradisi didapatkan hasil sebesar 47,79% yang menunjukkan kurang relevan. sehingga perlu ditelusur lebih lanjut bagi penelitian selanjutnya.

#### Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Allah SWT yang terus-menerus menganugerahkan rahmat serta hidayahNya hingga penulis sanggup menuntaskan penulisan artikel ini secara baik. Melalui kesempatan ini, saya pribadi selaku penulis artikel ini mengucapkan terimakasih banyak kepada Ibu Dra. Dewi Lutfiati, M.Kes. selaku dosen pembimbing, keluarga saya dan juga sahabat saya serta teman-teman yang selalu memberi saya dukungan baik secara moral dan material selama proses penyelesaian artikel ilmiah ini. Penulis menyadari bahwa masih penulisan artikel ini masih kurang sempurna dan butuh banyak masukan. Maka dari itu, penulis berterimakasih atas kritik dan saran yang disampaikan. Akhir kata, penulis menginginkan semoga artikel ini bisa memberi faedah terhadap pembaca serta bisa berguna bagi penelitian selanjutnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afkarina, Rizqa Aulia. 2020. *Minat Konsumen Dalam Pemilihan Konsep Tata Rias Pengantin di Bless Wedding Salon dan Wedding Service Surabaya*. e-Journal, Vol. 09 (04). hal 125-132
- Andiyanto dan Ayu Isni Karim. 2010. *The Makeover Rahasia Rias Wajah Sempurna*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hanum, Zubaidah dan Hidayat Sahral. 2017. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan*. Medan: Politeknik LP3I Medan
- Jannah, Nurul. 2016. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Memilih Tata Rias Pengantin Modifikasi Berkerudung (Berhijab) di Kabupaten Pamekasan*. e.Journal, Vol. 05 (03). hal 10-14

- Kabupaten Banyuwangi Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Banyuwangi 2021. Katalog 1102001.3510
- Kotler, Philip dan Lanekeller Kevin. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15, Jakarta: PT. Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Kusantati, Herni Dkk. 2008. *Tata Kecantikan* Jilid 3. Jakarta: Jendral Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional
- Mulyani, Nurkanca. 2013. *Jasa Pengukuran Minat Ekonomi*. Jakarta: Alfa
- Prameswari, Maristiana Syafira. 2018. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen pada Body Spa dengan Kosmetika Berbahan Green Tea di Alesya Salon dan Spa Muslimah Surabaya*. *e-Journal*, Vol. 07 (03). hal 102-111
- Riduwan. 2015. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Santoso, Tien. 2010. *Tata Rias dan Busana Pengantin Seluruh Indonesia*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Siswandi. 2015. *Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Jasa (Studi Kasus di FEB UHAMKA)*. Jakarta: UHAMKA
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syah, Muhibbin. 2006. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- UNESA. 2020. *Pedoman Penulisan Artikel Jurnal*. Surabaya: Lembaga Penelitian Universitas Negeri Surabaya
- Wihdati, Linta. 2013. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku terhadap Minat Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Walisongo Semarang tahun 2013)*. Semarang: IAIN Walisongo