

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pernikahan merupakan momen berharga bagi setiap insan manusia, karena manusia diciptakan untuk hidup berpasangan dan meneruskan kehidupan dengan memiliki keturunan melalui ikatan pernikahan. UU No. 16 Tahun 2019 perubahan atas Undang-undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan menyebutkan bahwa pernikahan atau perkawinan adalah sebuah ikatan lahir batin antara seorang pria dengan seorang wanita sebagai suami istri dengan tujuan untuk membentuk keluarga atau rumah tangga yang bahagia dan kekal yang didasarkan pada Ketuhanan Yang Maha Esa.

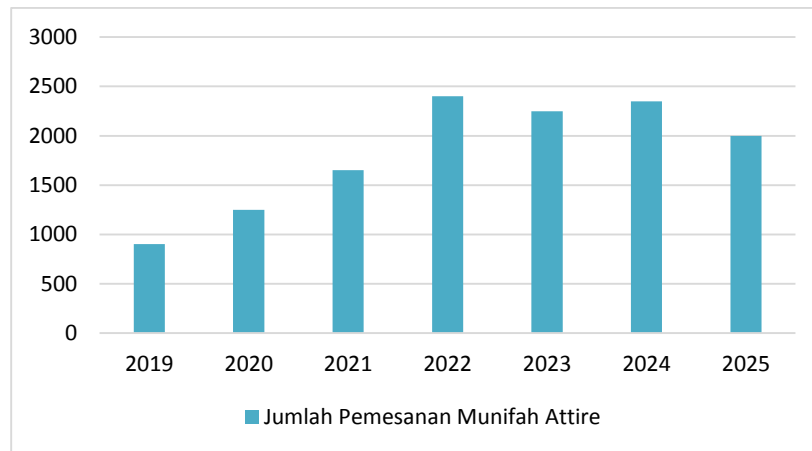
Seiring perkembangan zaman, penyelenggaraan pernikahan di Indonesia mengalami perubahan yang semakin kompleks, tidak hanya berfokus pada aspek sakral dan religius, tetapi juga pada keanggunan, keunikan, serta nilai estetika dalam pelaksanaannya. Pada masyarakat Indonesia, pesta pernikahan umumnya diselenggarakan secara istimewa dan melibatkan keluarga besar dari kedua belah pihak karena pernikahan dipandang tidak hanya sebagai penyatuan dua individu, tetapi juga sebagai ikatan sosial antar keluarga (Matondang, 2024). Pernikahan juga dipersepsikan sebagai peristiwa yang bersifat sekali seumur hidup sehingga dipersiapkan secara matang dan penuh perhatian (Nugroho et al., 2022).

Kondisi tersebut mendorong munculnya peluang usaha berupa jasa sanggar rias pengantin yang awalnya hanya berfokus pada layanan tata rias wajah dan busana, namun kini berkembang dengan menawarkan paket lengkap yang mencakup dekorasi, katering, dokumentasi, hiburan, hingga upacara adat pernikahan. Keberadaan sanggar rias pengantin menjadi bagian penting dalam menunjang kesuksesan pesta pernikahan sekaligus menjadi tren yang terus berkembang dalam industri jasa pernikahan di Indonesia (Desiana & Dienaputra, 2019). Sanggar rias tidak hanya berfungsi sebagai tempat merias calon pengantin, tetapi juga berkembang menjadi unit usaha jasa yang memberikan nilai tambah melalui berbagai pilihan layanan yang terintegrasi. Menurut Yuliandra (2018)

variasi layanan serta peningkatan kualitas pelayanan menjadi kunci dalam menjaga kepuasan konsumen dan menghadapi persaingan di industri kecantikan. Seiring perkembangan zaman, layanan yang ditawarkan semakin beragam dan inovatif, mulai dari konsep tata rias pengantin hingga penyediaan busana dan perlengkapan pesta dengan berbagai tema tradisional maupun modern, serta didukung oleh kualitas hasil riasan dan pelayanan yang diberikan (Afkarina, 2020).

Dilansir melalui laman WeddingMarket.com diketahui bahwa jumlah penyedia jasa rias pengantin di Jakarta sudah mencapai lebih dari 200 vendor. Salah satu penyedia jasa tersebut adalah Sanggar Rias Munifah Attire yang menyediakan layanan tata rias pengantin, perlengkapan pernikahan, busana pengantin, serta layanan tata rias untuk acara non wedding. Berdasarkan hasil observasi, sanggar ini berlokasi di pusat kota dengan akses yang mudah dijangkau oleh konsumen sehingga memudahkan dalam memperoleh layanan yang ditawarkan. Selain itu, Sanggar Rias Munifah Attire telah dikenal oleh masyarakat dan menjadi salah satu alternatif pilihan bagi calon pengantin dalam menggunakan jasa rias dan perlengkapan pernikahan.

Dibandingkan jasa rias lain, Munifah Attire cenderung berfokus pada riasan pengantin. Oleh karena itu, Munifah Attire seringkali bekerja sama dengan *Make Up Artist* terkenal guna menciptakan riasan yang memuaskan. Salah satu *Make Up Artist* yang bekerja sama dengan Munifah Attire adalah Atika Murdan yang memiliki pengikut 123 ribu di Instagram dan aktif di Indonesia serta Malaysia. Selain itu, ada pula Priscilla Septyanti yang berhasil memenangkan *MUA Influence Of The Year* 2022, 2024, dan 2026. Kolaborasi ini tentu saja menarik minat konsumen untuk mencoba menggunakan jasa sanggar rias pengantin Munifah Attire sehingga terjadi lonjakan pada pemesanan jasa. Berikut adalah data pemesanan jasa Munifah Attire :



Gambar 1. 1 Data Pemesanan Munifah Attire

Sumber: Munifah Attire, (2026)

Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui bahwa jumlah pelanggan Munifah Attire berfluktuasi, tetapi tetap relatif tinggi. Pada tahun 2019 ada sekitar 900 penyewaan untuk acara pernikahan. Pada tahun 2020 Munifah Attire menangani 1250 *wedding*, tahun 2021 menangani 1650 *wedding*, tahun 2022 menangani 2400 *wedding*, tahun 2023 menangani 2250 *wedding*, tahun 2024 menangani 2350 *wedding*, dan tahun 2025 menangani 2000 *wedding*. Terjadi peningkatan yang signifikan dari tahun 2020 hingga 2022 karena pada saat itu Munifah Attire tengah ramai di media sosial karena banyaknya pelanggan yang mempromosikan pengalamannya dalam menyewa jasa sanggar rias pengantin di Munifah Attire.

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan individu dalam memilih suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan penilaian terhadap atribut yang dimiliki. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) preferensi konsumen terbentuk melalui evaluasi terhadap atribut seperti kualitas, harga, serta informasi yang diterima konsumen. Selanjutnya, Zeithaml, Bitner, Gremler (2018) menyatakan bahwa atribut layanan jasa seperti kualitas pelayanan, harga, dan bukti fisik menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengevaluasi dan memilih jasa, sehingga informasi mengenai atribut tersebut berperan dalam membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen.

Menurut Shahabi dan Azizi (2022) pada industri sanggar rias pengantin, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi minat konsumen serta tingkat persaingan antar penyedia jasa. Konsumen cenderung memilih sanggar rias pengantin yang memiliki reputasi baik, hasil riasan yang konsisten, serta

rekomendasi positif dari pelanggan sebelumnya. Perkembangan tren rias pengantin dan pemanfaatan media sosial juga turut memengaruhi preferensi konsumen dalam menentukan pilihan sanggar rias pengantin.

Peneliti telah melakukan pra-survei di sanggar rias Munifah Attire pada 20 pelanggan Munifah Attire pada hari Senin, tanggal 12 Mei 2025. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 5 orang pelanggan memilih untuk menggunakan jasa sanggar rias Munifah Attire karena aspek kualitas layanan, 4 pelanggan memilih Munifah Attire karena aspek harga, 3 pelanggan memilih Munifah Attire karena aspek reputasi, 2 pelanggan memilih Munifah Attire karena aspek variasi, 3 pelanggan memilih Munifah Attire karena aspek lokasi, 3 pelanggan memilih Munifah Attire karena aspek testimoni. Temuan awal pada pra-survei menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap jasa sanggar rias pengantin bervariasi mengingat konsumen Munifah Attire berasal dari latar belakang, usia, jenis kelamin, dan pendapatan yang berbeda-beda. Para penyedia jasa sanggar rias pengantin dituntut untuk mampu menganalisis perbedaan preferensi konsumen yang ada dan mengurutkannya berdasarkan atribut yang paling memengaruhi pelanggan dalam keputusan pemakaian jasa.

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor eksternal dan internal. Model ini menjelaskan bahwa karakteristik seseorang dan segala pengaruh dari luar diri konsumen, mampu memengaruhi konsumen dalam memberikan respons serta menentukan pilihan produk. Kotler dan Keller (2016) membagi faktor eksternal menjadi dua, yaitu stimulus pemasaran (produk, harga, distribusi, dan komunikasi) dan lingkungan makro (ekonomi, teknologi, politik, dan budaya), sedangkan faktor internal meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Melihat kompleksnya faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memutuskan penggunaan barang dan jasa, Sanggar Rias Munifah Attire harus mempersiapkan beberapa pilihan atribut guna menarik dan memenuhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil dari pra-survei diketahui bahwa preferensi konsumen Munifah Attire terdiri dari beragamnya atribut yang membentuk preferensi konsumen, hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pertimbangan yang kompleks dalam memilih jasa sanggar rias pengantin. Preferensi konsumen

Munifah Attire sendiri terbentuk karena kombinasi beberapa atribut layanan, dan belum diketahui atribut jasa yang paling dominan dalam preferensi konsumen Munifah Attire. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen tersebut memengaruhi keputusan pemakaian jasa Sanggar Rias Munifah Attire. Kondisi ini menjadi dasar pentingnya melakukan penelitian untuk menganalisis preferensi konsumen pada objek penelitian yang berbeda, yaitu Sanggar Rias Pengantin Munifah Attire.

Penelitian ini difokuskan pada atribut preferensi yang berkaitan dengan proses tata rias pengantin, meliputi kualitas layanan, harga, reputasi atau citra sanggar, testimoni atau rekomendasi, variasi, serta lokasi sanggar. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Sanggar Rias Pengantin di Munifah Attire”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Belum diketahui atribut jasa (kualitas layanan, harga, reputasi atau citra sanggar, testimoni atau rekomendasi, variasi, dan lokasi) yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih sanggar rias pengantin Munifah Attire.
2. Belum diketahui preferensi konsumen terhadap atribut jasa (kualitas layanan, harga, reputasi atau citra sanggar, testimoni atau rekomendasi, variasi, dan lokasi) sanggar rias pengantin Munifah Attire.
3. Belum diketahui atribut yang paling dominan dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap jasa sanggar rias pengantin Munifah Attire.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka masalah pada peneliti membatasi penelitian pada analisis preferensi konsumen terhadap atribut jasa dalam pemilihan jasa sanggar rias pengantin Munifah Attire. Atribut jasa yang diteliti meliputi kualitas layanan, harga, reputasi atau citra sanggar, testimoni atau rekomendasi, variasi, dan lokasi Munifah Attire pada konsumen yang pernah menggunakan jasa sanggar rias pengantin Munifah Attire.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut jasa sanggar rias pengantin Munifah Attire (kualitas layanan, harga, reputasi atau citra sanggar, testimoni atau rekomendasi, variasi, dan lokasi)?
2. Atribut jasa apa yang paling dominan dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap sanggar rias pengantin Munifah Attire?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut jasa (kualitas layanan, harga, reputasi atau citra sanggar, testimoni atau rekomendasi, variasi, dan lokasi) Sanggar Rias Pengantin Munifah Attire.
2. Mengetahui atribut jasa (kualitas layanan, harga, reputasi atau citra sanggar, testimoni atau rekomendasi, variasi, dan lokasi) yang paling dominan dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap sanggar rias pengantin Munifah Attire.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Secara teoritis
Menambah referensi dan memperkaya kajian ilmu di Universitas Negeri Jakarta, khususnya pada Fakultas Teknik Program Studi Pendidikan Vokasional Tata Rias dalam bidang jasa sanggar rias pengantin.
2. Secara praktis
Memberikan informasi mengenai preferensi konsumen dalam memilih jasa sanggar rias pengantin.
3. Bagi sanggar rias pengantin
Menjadi bahan pertimbangan bagi penyedia jasa dalam memahami preferensi konsumen sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan serta strategi pengelolaan usaha.